

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vlivu spotřebního etnocentrismu na úspěšnost značky
Analysis of Consumer Ethnocentrism Impact on Brand Success

Student:

Bc. Lubor Plašil

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Lubor Plašil

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza vlivu spotřebního etnocentrismu na úspěšnost značky
Analysis of Consumer Ethnocentrism Impact on Brand Success

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika podnikatelského prostředí pizzerie
3. Teoretická východiska řízení značky a spotřebního etnocentrismu
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza vlivu spotřebního etnocentrismu na úspěšnost značky
6. Návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci značky
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

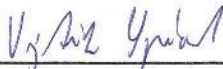
KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

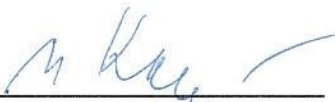
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě 26. dubna 2013



Bc. Lubor Plašil

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za její cenné rady, zájem, ochotu a odborné vedení této diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	6
2	CHARAKTERISTIKA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ PIZZERIE	7
2.1	CHARAKTERISTIKA MIKROPROSTŘEDÍ.....	7
2.1.1	<i>Chachar catering s.r.o. a vývoj značek</i>	<i>7</i>
2.1.2	<i>Chacharova pizza.....</i>	<i>8</i>
2.1.3	<i>Pepikova pizza</i>	<i>11</i>
2.2	CHARAKTERISTIKA MEZOPROSTŘEDÍ	12
2.2.1	<i>Dodavatelé</i>	<i>12</i>
2.2.2	<i>Zákazníci.....</i>	<i>13</i>
2.2.3	<i>Charakteristika konkurence.....</i>	<i>14</i>
2.3	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ	18
2.3.1	<i>Ekonomické prostředí</i>	<i>18</i>
2.3.2	<i>Demografické prostředí.....</i>	<i>19</i>
2.3.3	<i>Politicko-právní prostředí</i>	<i>20</i>
2.3.4	<i>Technologické prostředí</i>	<i>21</i>
2.3.5	<i>Sociálně-kulturní prostředí</i>	<i>22</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘÍZENÍ ZNAČKY A SPOTŘEBNÍHO ETNOCENTRISMU	24
3.1	DEFINICE ZNAČKY	24
3.2	ZNAČKA JAKO ATRIBUT PRODUKTU.....	25
3.2.1	<i>Koncept totálního produktu</i>	<i>25</i>
3.2.2	<i>Funkce značky.....</i>	<i>26</i>
3.3	ZNAČKA JAKO PRODUKT	27
3.3.1	<i>Koncept totální značky</i>	<i>27</i>
3.3.2	<i>Atributy značky.....</i>	<i>28</i>
3.3.3	<i>Výběr mixu atributů značky.....</i>	<i>30</i>
3.4	DRUHY ZNAČEK	32
3.5	HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI ZNAČKY.....	33
3.5.1	<i>Výzkum postojů spotřebitelů ke značce.....</i>	<i>34</i>
3.5.2	<i>Hodnocení úspěšnosti podle známosti a preferencí</i>	<i>34</i>
3.5.3	<i>Odhad hodnoty pomocí modelu CBBE.....</i>	<i>35</i>
3.6	TESTOVÁNÍ ZNAČKY A JEJÍCH ATRIBUTŮ	36
3.6.1	<i>Testování jména značky</i>	<i>36</i>
3.6.2	<i>Test asociací se značkou.....</i>	<i>37</i>
3.6.3	<i>Projektivní techniky</i>	<i>37</i>
3.6.4	<i>Testování osobnosti značky.....</i>	<i>37</i>

3.7	SPOTŘEBNÍ ETNOCENTRISMUS	38
3.7.1	<i>Definice spotřebního etnocentrismu</i>	38
3.7.2	<i>Měření spotřebního etnocentrismu</i>	39
4	METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT	41
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	41
4.1.1	<i>Problém a cíl výzkumu</i>	41
4.1.2	<i>Plán výzkumu</i>	42
4.1.3	<i>Pilotáž</i>	43
4.1.4	<i>Časový harmonogram výzkumu</i>	44
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	44
4.2.1	<i>Sběr dat</i>	44
4.2.2	<i>Postup analýzy dat</i>	45
4.3	STRUKTURA VZORKU RESPONDENTŮ	45
5	ANALÝZA VLIVU SPOTŘEBNÍHO ETNOCENTRISMU NA ÚSPĚŠNOST ZNAČKY	48
5.1	ANALÝZA SPOTŘEBNÍHO ETNOCENTRISMU.....	48
5.2	ANALÝZA PREFERENCÍ RESPONDENTŮ TÝKAJÍCÍCH SE PIZZY	54
5.3	ANALÝZA ÚSPĚŠNOSTI ZNAČKY POMOCÍ ZNÁMOSTI A PREFERENCÍ	55
5.4	ANALÝZA OSOBNOSTI ZNAČKY VNÍMANÉ SPOTŘEBITELEM	57
5.4.1	<i>Osobnost Chachara</i>	57
5.4.2	<i>Osobnost Pepika</i>	58
5.5	ANALÝZA VÝZNAMOVÉHO PŘENOSU NÁZVŮ	60
5.5.1	<i>Psychografický test v Ostravě</i>	60
5.5.2	<i>Psychografický test v Praze</i>	61
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI ZNAČKY.....	64
6.1	DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU CHACHAROVA PIZZA.....	64
6.2	DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU PEPIKOVA PIZZA	64
6.3	DOPORUČENÍ PRO VŠECHNY ZNAČKY SPOLEČNOSTI.....	65
7	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM ZKRATEK	73
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

1 Úvod

Současná situace na spotřebním trhu je charakterizována výraznou převahou nabídky nad poptávkou. Firmy se musí o zákazníka snažit více než kdy dříve a proto musí využít každé možnosti odlišení se od konkurence, správně pochopit zákaznickovy potřeby a podle nich teprve formulovat svou strategii. V těchto potřebách již v době globalizace není tak snadné se vyznat. Někteří lidé globalizaci oslavují a chtějí se otevřít světu a splynout s ním, jiní si chtějí chránit a zachovat to, co je samotné nebo nějaký užší okruh, do kterého patří, od zbytku světa odlišuje. Paradoxně tedy globalizace u některých lidí posiluje národní cítění i lpění na produkci vlastní země nebo i regionu.

Společnost Chachar Catering, vlastník značky Chacharova pizza z tohoto vývoje těží, neboť regionální patriotismus obyvatel Ostravy (jejího sídla) je tím, co zapříčinilo její současnou pozici na ostravském trhu. Management společnosti však předpokládal tento fenomén i u jiných regionů a tak při rozšiřování nezměnil strategii, ale pouze se pokusil o její analogický přenos. Vznikla tak celá řada nových značek, které všechny cílí na regionální patriotismus obyvatel daných regionů. Mimo jiné také vznikla značka Pepikova pizza pro Prahu. Protože se po třech letech působení v hlavním městě nedostavil očekávaný úspěch, rozhodla se společnost zjistit, co mu brání.

Cílem této práce je tedy ověřit vliv spotřebního etnocentrismu (na regionální úrovni) na úspěšnost značky, změřit spotřební etnocentrismus obyvatel Ostravy a Prahy, porovnat je a zjistit, jestli byl analogický přenos strategie proveden správně.

Práce by se měla stát podkladem pro formování nové strategie značek, které nejsou tak úspěšné jako původní značka Chacharova pizza, a také pro tvorbu nových značek pro regiony, kde společnost dosud nepůsobí.

2 Charakteristika podnikatelského prostředí pizzerie

V kapitole je podnikatelské prostředí rozebráno ve třech úrovních a podle těchto úrovní je kapitola rozdělena na tři podkapitoly. **Charakteristika mikroprostředí**, ve které je charakterizována společnost Chachar catering s.r.o. a značky Chacharova pizza a Pepikova pizza. **Charakteristika mezoprostředí** je popisem zákazníků a konkurence. Ve třetí podkapitole **Charakteristika makroprostředí** jsou popsány současné trendy makroekonomických ukazatelů, demografického vývoje a technologického pokroku a současně právní rámec podnikání firmy.

2.1 Charakteristika mikroprostředí

Mikroprostředí neboli interní prostředí je samotný podnik či společnost. Vzhledem k tématu práce je mikroprostředím společnost Chachar Catering a její značky. Primárně potom značky Chacharova pizza a Pepikova pizza, které byly zvoleny pro porovnání, protože Chacharova pizza je značkou původní a Pepikova pizza je její modifikací pro pražský trh, který je pro společnost z hlediska rozšiřování klíčový.

2.1.1 Chachar catering s.r.o. a vývoj značek

Současným majitelem značek Chacharova pizza a Pepikova pizza, stejně jako dalších, které jsou popsány níže, je společnost s ručením omezeným Chachar Catering. Společnost je od 15. 5. 2009 zapsána v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Ostravě. Sídlo společnosti je na Čujkovově ulici číslo 1736/30 a jejím předmětem podnikání je hostinská činnost a výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Jednateli společnosti jsou pánové Pavel Holšán a Lumír Bednář, kteří jsou zároveň jedinými společníky vkladem. [34]

Původním záměrem bylo vyrábět a prodávat za „lidové ceny“ českou pizzu, která se od italské liší množstvím surovin na povrchu, použitými surovinami (prosciutto na italské – šunka na české, mozzarella na italské – eidam na české) a tím, že na české není okraj bez surovin. Že se nejedná o nepovedený pokus napodobit úspěšný italský produkt, ale skutečně o záměr, dokazuje například web pizzaprotebe.cz (rozcestník mezi jednotlivými značkami), který hned na úvodní stránce deklaruje: „*Z poctivých českých surovin - poctivá česká pizza*“, nebo i fakt, že v jistém období bylo na krabicích místo pravopisně správného pizza napsáno „picca“.

Společnost vznikla a začala působit v Ostravě, a to pod původní značkou Chacharova pizza. Značka se ale neustále rozšiřuje formou franchisingového systému. Systém má relativně volné podmínky, které záleží hlavně na domluvě s některým z jednatelů společnosti Chachar Catering s.r.o. Budoucí franchisant zaplatí počáteční poplatek a dále platí právě podle individuální dohody. Franchisor si vyhrazuje právo schválit lokalitu nově vzniklé pobočky a často ovlivňuje i personální otázky. Pro začátek podnikání je totiž důležité, aby v provozu působil někdo, kdo má již zkušenost přímo s danou značkou. Pokud franchisant takového zaměstnance nemá, zajistí franchisor, aby některý ze zaměstnanců jiných poboček první měsíc či několik měsíců na nové pobočce zaučoval. Zpočátku byly otevírány nové pobočky po Ostravě a Moravskoslezském kraji a později i za hranicemi regionu, s čímž přišla potřeba značku změnit.

Dnes má společnost šest značek a 29 poboček. Původní značku Chacharova pizza používá 16 poboček, z nichž osm působí v Ostravě a devět dalších je v Bohumíně, Českém Těšíně, Frýdku-Místku, Frýdlantu n. O., Havířově, Hlučíně, Jablunkově, Karvině a Třinci, vždy po jedné pobočce. Další značkou, která se vyvinula z Chacharovy pizzy, je Pepinova pizza, kterou používají čtyři pobočky – Kroměřížská, Olomoucká, Prostějovská a Přerovská. Po Olomouckém kraji rozšířila firma svůj trh do kraje Zlínského, konkrétně do Zlína a Otrokovic a tyto dvě pobočky fungují pod značkou Ogarova pizza. Tři pobočky jsou také v Brně, kde se značka jmenuje Maníková pizza. V Praze (Pepikova pizza) jsou zatím dvě pobočky, ale třetí by měla být otevřena v květnu 2013. Nejnovější ze šesti značek je Mechováčková pizza, což je mutace pro Hradec Králové.

Značky vznikají změnou jejich názvu i názvů produktů tak, aby názvy odpovídaly regionu, ve kterém mají působit. Protože názvy byly původně zvoleny tak, aby byly co možná nejvíce ostravské a tím přilákaly co nejširší okruh zákazníků z Ostravy, při vstupu na nové trhy by se měly analogicky změnit tak, aby přilákaly co nejširší okruh zákazníků daného regionálního trhu.

2.1.2 Chacharova pizza

Značka vznikla 6. 6. 2006 a je zcela jasně cílena na obyvatele Ostravy a v širším pohledu i Moravskoslezského kraje. Na hlavní stránce webu jsou k vidění loga partnerů, mezi kterými je i pivovar Radegast. Před logem Radegastu je část věty „... po každém fajrontě“. Obdobný motiv je použit i na stránkách Ogarovy a Mechováčkovy pizzy s rozdílem ve slově fajront, které je pochopitelně nahrazeno slovem práce, a také partnerem je u těchto dvou

značek, místo spíše lokálního Radegastu, Gambrinus. Komunikace je tedy aplikována na každý trh individuálně, tak aby se mluva přibližovala mluvě obyvatel daného regionu. Stejně tak jsou komunikováni partneři, kteří na trhu úspěšně působí.



Obr. 2.1: Společné logo značek společnosti Chachar Catering s.r.o.

Zdroj: [32]

Názvy pizz jsou také zvoleny tak, aby korespondovaly s cílem společnosti, která usiluje o to, aby její značky byly zákazníky vnímány jako domácí. V menu tak zákazník najde názvy jako Ostravská, Baníček, Pískové doly, Bohumín city, Fajront nebo VŠB. Tato snaha se setkává s úspěchem, jak se dá vyčíst z frekvence objednání jednotlivých pizz. Velice oblíbené jsou právě Baníček, Ostravská a Pískové doly. Samozřejmě by to mohlo být i tím, že jsou to pizzy, které nejvíce lidem chutnají bez ohledu na jejich název, ale proti této hypotéze hovoří například procento objednávek pizzy Bohumín city, které je znatelně vyšší na Bohumínské pobočce oproti například pobočce v centru Ostravy (údaje o prodeji byly autorovi k nahlédnutí poskytnuty majitelem pobočky v Bohumíně a v centru Ostravy pod podmínkou, že nebudou prozrazena konkrétní čísla).

Pro porovnání s konkurenčními podniky popsanými níže jsou pod tímto odstavcem uvedeny vybrané srovnávací faktory. Prvním z nich je cena (porovnávána je šunková pizza standardní velikosti – 32-33cm v průměru, kterou má v nabídce každá pizzerie), protože je to jistě pro zákazníka důležitý faktor. Dalším jsou podmínky rozvozu, které mohou celkovou cenu navyšovat a rovněž mohou rozhodnout o zákaznickově výběru pizzerie. Vzhledem k tématu práce je důležitým faktorem také styl pizzerie, čímž je myšleno, jak se firma snaží působit na zákazníka. Některé pizzerie totiž, bez ohledu na národnost majitele nebo personálu, zvolí italský název, prodávají italský styl pizzy a snaží se působit jako pravá italská pizzerie. Jiné podniky jsou pojmenovány tak, aby připomínaly americké firmy známé českému spotřebiteli z filmů. Tyto nemusí nutně vyrábět americký styl pizzy (vyšší těsto a bohatší topping). Třetím typem, jehož zástupcem je právě Chachar, je firma pojmenovaná česky,

kteřá svou českost hrdě komunikuje a své podnikání na ní zakládá. Tyto tři typy si navzájem konkurují, protože nevyhranění zákazníci, kterých je poměrně značná část (z osobních zkušeností autora, který pracuje u Chacharovy pizzy jako rozvozce již od roku 2008), styl pizzy střídají.

V následujícím přehledu jsou vybrané srovnávací faktory a jejich hodnoty u Chacharovy pizzy.

Cena šunkové pizzy: 109,-
 Podmínky rozvozu: zdarma
 Styl: Česká

Rozvoz je uskutečněn jedině v rámci daného příslušného území a po celé ploše tohoto území je bezplatný a bez dalších podmínek (s výjimkou Paskova a části Kunčic, kde objednávka musí obsahovat alespoň dvě pizzy).

Území, na kterém působí původní značka, je rozděleno na rajóny jednotlivých poboček, které jsou nazvány podle umístění provozovny. Pokud zákazník neví, pod kterou pobočku jeho adresa spadá, nebo si není jistý, jestli vůbec pod některou, může si možnost objednávky telefonicky ověřit, neboť personál každé pobočky má o rajónech i kontaktech na ostatní pobočky přehled.

Tab. 2.1 Přehled poboček Chacharovy pizzy a jejich rajónů

Název pobočky	Rajón
Bohumín	Bohumín a okolí
Centrum	Centrum, Mariánské hory, Fifejdy, Karolina, Přívoz, Petřkovice, Ludgeřovice, Markvartovice
Český Těšín	Český Těšín
Dubina	Dubina, Hrabůvka - jih, Nová Bělá, Bělský Les
Frýdek-Místek	Frýdek-Místek
Havířov	Havířov, Havířov-Šumbark
Hlučín	Hlučín, Hať, Ludgeřovice, Markvartovice, Šileřovice, Darkovice, Darkovičky, Kozmice, Píšť, Vřesina
Hrabová	Hrabová, Vratimov, vozíme i Kunčice a Paskov od 2 pizz
Jablunkov	Jablunkov, Mosty u Jablunkova, Písek, Písečná, Bukovec, Dolní Lomná, Návsí
Karviná	Karviná a okolí
Poruba jih	Ostrava-Poruba jih, Svinov, Vřesina
Poruba Sever	Ostrava-Poruba sever, Pustkovec, Martinov, Třebovice, Plesná
Slezská	Slezská Ostrava, Muglinov, Hrušov, Heřmanice, Michálkovice, Radvanice, Kunčice, Kunčičky
Třinec	Třinec a okolí

Výškovice	Výškovice, Zábřeh - Jih, Stará Bělá
Zábřeh	Zábřeh - sever , Pískové Doly, Hrabůvka - sever, Vítkovice, Nová Ves

2.1.3 Pepikova pizza

Značka jako taková byla změněna na Pepikova (vznik roku 2010), protože management společnosti se zřejmě domnívá, že označení pepik je v Praze vnímáno stejně jako chachar v Ostravě. Pražané se ovšem sami pepiky nenazývají. Ve jménech pizz byly také provedeny potřebné změny, ale některé (dle názoru autora) ne zcela správně. Pizza č. 10 (v Ostravě nese název ostravská) se u Pepikovy pizzy jmenuje česká. Česká pizza je ovšem pojem, kterým lze označit produkt této společnosti obecně a sám management to tak vnímá a svůj produkt tak komunikuje, jak bylo popsáno výše. Pizza č. 12 (Baníček) se v Praze jmenuje Václavák, č. 25 (Pískové doly) je v Praze Tamara atd. Takže zatímco u ostravské značky byly pizzy často nazvány podle čtvrtí nebo jiných lokálních entit, díky čemuž se zákazník s názvem ztotožnil, u Pepikovy pizzy jakoby tato snaha neexistovala, nebo byla nešťastně realizována. Dalším příkladem může být pizza č. 31 Pražskej hrad, která pokud by měla získat oblibu obyvatel místa, po kterém je pojmenována, cílila by na velmi úzký okruh potenciálních zákazníků a cílila by zřejmě marně. Z tohoto názvu je znát, že byl zvolen člověkem, který zná Prahu spíše zvenku, jako turista. Nové názvy často vznikají na neformálních schůzích franchisora s franchisanty. V přenosu a změnách názvů tedy objektivně došlo k mnoha pochybením, a jestli tyto chyby zákazníkům vadí a způsobují jejich nedůvěru, je předmětem výzkumu.

Při rozšíření do Prahy byly oproti Chacharově pizze zvýšeny ceny. Toto navýšení je rozumné jak vzhledem k cenové úrovni konkurenčních podniků, tak i vzhledem k vyšším průměrným příjmům zákazníků. Pizza za 119 Kč včetně rozvozu je v Praze poměrně levná a nižší cena by již pravděpodobně byla podezřelá.

Cena šunkové pizzy: 119,-
Podmínky rozvozu: zdarma
Styl: česká

Podmínky rozvozu jsou stejné jako u Chacharovy pizzy, tedy v rámci rajónu zdarma a mimo rajón se rozvoz nerealizuje vůbec.

Pod touto značkou tedy zatím fungují dvě pobočky, jejichž rajóny k sobě přiléhají.

Tab. 2.2 Přehled poboček Pepikovy pizzy a jejich rajónů

Název pobočky	Rajón
Modřany	Modřany, Kamýk, Lhotka, Hodkovičky, Komořany, Libuš, Krč (po jižní spojku)
Jižní město	Chodov, Opatov, Záběhllice, Spořilov, Zahradní město, Horní Kunratice, Háje

2.2 Charakteristika mezoprostředí

Mezoprostředí zahrnuje dodavatele, zákazníky a konkurenty podniku, čili subjekty, které „může podnik částečně ovlivnit nástroji marketingu“ [3, str. 39]

2.2.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy, které pizzerii mohou za úplaty poskytnout své produkty nebo služby. Patří sem dodavatelé vody, elektřiny, telekomunikačních služeb a samozřejmě také dodavatelé surovin pro kuchyni.

Dodavatelů energií je čím dál tím více a tak je pro podnikatele obtížnější se v rozšiřující se nabídce orientovat a vybrat co nejvýhodnější produkt. Na druhou stranu je třeba podotknout, že v případě pizzerie jde o podnik s poměrně vysokou spotřebou energie. Několik pecí běží na plný výkon, a to denně i 13 hodin. Mezi středními podniky je taková firma významným zákazníkem a dodavatelé často vyjdou v podmínkách vstříc, aby takového zákazníka získaly.

Obdobná situace je u poskytovatelů telekomunikačních služeb. Firma potřebuje relativně velké množství mobilních telefonů (pro příjem objednávek, pro každého rozvozce, pro objednávání zboží...) a díky tomu jí operátor poskytne výhodnější podmínky než běžnému zákazníkovi. Upravené firemní tarify, které dnes všichni operátoři nabízejí, umožňují například volání mezi jednotlivými telefony dané firmy zdarma. To je pro firmu, kde více než polovina zaměstnanců tráví většinu své pracovní doby v pohybu a je třeba jejich neustálá koordinace, velmi výhodné.

Nejvýznamnějším dodavatelem surovin je velkoobchod Makro, který při velkém odběru zboží nabízí i dovoz tohoto zboží na provozovnu. Skladba ostatních dodavatelů se u různých poboček Chacharovy i Pepikovy pizzy liší. Výběr dodavatelů závisí hlavně na ceně,

kteřá je faktorem číslo jedna, a také na schopnosti dodavatele dodat zboží v případě potřeby ve velmi krátkém čase. Nejlevnější a zároveň nejflexibilnější dodavatel je vzhledem k různě geografické poloze i dopravní obslužnosti jiný pro pobočku v Mariánských horách a jiný pro pobočku v Jablunkově.

2.2.2 Zákazníci

Zákazníkem pizzerie s rozvozem může být de facto kdokoli z obyvatel území, na kterém pizzerie působí. Z osobní zkušenosti autora této práce je však možné odvodit několik širších skupin zákazníků.

První skupinou jsou mladí lidé mezi 18 a 30 lety věku. Pizzu nebo jídlo objednávají, například když zůstanou sami doma nebo když pořádají večírek. Zástupci této skupiny nejčastěji volají večer (od 19:00). Pokud jde o první případ, tedy o mladého člověka žijícího s rodiči, který je slaměným sirotkem, objednávka se většinou omezí na jednu pizzu (zpravidla některou z nejlevnějších). V druhém případě má objednávka daleko vyšší hodnotu, protože při mejdanu nemají tito lidé pocit, že by měli šetřit.

Další skupinu potom tvoří také mladí lidé (zhruba stejné věkové rozmezí jako u skupiny předchozí), ale liší se časem objednávky a důvodem pro objednání. Jsou to lidé, kteří si tímto způsobem zajišťují jednoduchou cestu k rychlému obědu v zaměstnání. Nejvíce lidí z této skupiny pracuje v kanceláři nějaké firmy, ale často se mezi těmito zákazníky objevují také prodavači a prodavačky, dělníci z továren a velice častými zákazníky jsou také kadeřnice a další pracovníci ve službách.

Věková skupina od 30 do 50 let se člení složitěji. Nejčastěji jde o singles, kteří sami nevaří, ale i o páry a rodiny, kteří si tímto druhem jídla zpestřují jídelníček. Velmi často se lidem z tohoto věku vozí jídlo do barů, které jídlo nenabízí.

Zákazníků nad 50 let není mnoho, a pokud jsou takoví, pak objednávají zřídka a velmi nepravidelně, když se jim zrovna nechce vařit, ale zároveň ani nikam jít.

Poslední skupinou jsou děti a mladí lidé do 18 let věku. Nejsou sice přímo zákazníky, protože nemají kupní sílu, ale jsou relativně významnými spotřebiteli. Děti často své rodiče k objednavce přimějí, takže jsou vlastně iniciátory nákupu.

2.2.3 Charakteristika konkurence

Hlavními konkurenty jsou pizzerie, které nabízejí rozvoz, protože tento je z hlediska tržeb mnohem významnější než pizza a jídlo prodané přímo na provozovně. Některé pobočky Chacharovy pizzy ani nemají prostory pro konzumaci na místě. Rozvoz dnes nabízí celá řada pizzerií i specializovaných kurýrních služeb, které doručují produkty firem bez vlastního rozvozu. Pochopitelně si navzájem nekonkurují pizzerie z různých měst, takže je vhodné rozdělit konkurenční prostředí na prostředí v Praze a Ostravě.

a) Konkurence v Ostravě

Stejně jako u pražského konkurenčního prostředí byly i pro to ostravské zvoleny tři podniky. Skladba pizzerií byla záměrně zvolena obdobná jako v Praze. Ze třech zvolených pizzerií používá mozzarellu jen jedna – Don Corleone (italský styl) a další dvě používají českou klasiku eidam. Rozvoz nabízí většina pizzerií zdarma, přičemž některé vyžadují objednávku v určité minimální hodnotě. Tyto pro zákazníka výhodnější podmínky rozvozu zřejmě korespondují s nižším průměrným příjmem obyvatel Ostravy oproti Praze. Ostravské firmy tak musí své poptávce jít trochu naproti a konkurenční boj se odehrává na úrovni cen, zatímco podmínky rozvozu jsou u naprosté většiny firem stejné. Právě kvůli snaze nabídnout co nejvýhodnější cenu používají často pizzerie v Ostravě eidam a jejich produktem je tedy „česká pizza“. Pouze ty firmy, které se snaží působit jako italské, používají mozzarellu a více se přibližují pravému italskému produktu.

Don Corleone

Web, auta používaná k rozvozu (černá) a celkové zpracování značky zaujme mafiánským stylem. Firma těží z automatické myšlenkové provázanosti mezi pizzou, Itálií a Siciliány či italoameričany. Na webu je možné objednávat online a také je zde umístěna mapa rozvozu (viz příloha č. 7 Mapy rajónů konkurenčních pizzerií), která pokrývá velkou většinu Ostravy. Ceny jsou zde ze všech třech vybraných pizzerií nejvyšší, ale díky použití mozzarely je produkt této firmy nejpodobnější skutečné pizze. Minimální cena objednávky je 94 Kč.

Druhým z vybraných příkladů je **Pizza Ferda**, ryze česká firma, která i ve svém webovém menu otevřeně přiznává, že jejich produkt obsahuje eidam. Na webu je také mapa rozvozu, rozdělená na dvě zóny (viz příloha č. 7 Mapy rajónů konkurenčních pizzerií). První zóna zahrnuje většinu Ostravy a některé přilehlé obce od Slezské Ostravy na východě až po

Velkou Polom na západním konci mapy a v této zóně musí zákazník objednat minimálně za 89Kč. Ve druhé zóně jsou některé okrajové části Ostravy jako Výškovice na jihu nebo Děhylov na severu i některé obce v blízkosti jako Polanka nad Odrou nebo Klimkovice. V druhé zóně ovšem musí činit hodnota objednávky alespoň 200 Kč.

Seven days je poslední vybranou firmou a je do výběru zařazena pro svou typovou podobnost s GoHome. Rozhodně ne svou velikostí, ale spíše image, který vytváří. Nesnaží se ani být italskou pizzerií ani neříká: „Děláme českou pizzu!“ Snaží se spíš působit jako mezinárodní firma více podobná americkým podnikům, čímž sděluje, že poskytne kvalitní služby, i když produkt není původní italská pizza. Na webu zákazník nezjistí, jaký je použitý sýr. Telefonicky je však možné zjistit, že jde o eidam. Rozvozem pokrývá celou Ostravu.

Tab. 2.3 Porovnání konkurenčních pizzerií v Ostravě podle vybraných faktorů

Pizzerie	Cena šunkové pizzy	Podmínky rozvozu	Styl
Don Corleone	159,-	zdarma	italská
Ferda	109,-	Zdarma od 89,-/200,-	česká
7days	109,-	zdarma ve všední den, o víkendu 30 Kč	americká
Chacharova pizza	109,-	zdarma	česká

V rámci konkurenčního boje nabízejí pizzerie všeobecně různé akce a slevy. Nejčastěji se jedná o akce 2+1, 3+1 či 4+1 zdarma, kdy zákazník dostane k určitému počtu produktu jeden další zdarma. Tyto akce mohou výrazně zvýšit tržbu a vzhledem k nízkým nákladům na suroviny při výrobě dodatečné pizzy jsou pro firmy tohoto typu velmi výhodné. Chacharova i Pepikova pizza v současné době nabízí 3+1 zdarma a ke každé pizze zdarma vzorek sladké chilli omáčky, kterou firma podporuje kvůli relativně vysoké marži a od akce si slibuje, že zákazníci si zvyknou na pizzu s touto omáčkou a po skončení akce si ji budou objednávat a platit.

Kromě těchto akcí na podporu prodeje má většina pizzerií také svůj věrnostní program, kterým se snaží vytvořit a udržet si základnu stálých zákazníků. Programy mohou mít například podobu sbírání bodů, kuponů nebo účtenek, kdy při nasbírání určitého počtu je zákazníkovi nabídnuta sleva nebo produkt zdarma. Stejně tak obě sledované značky mají na svých obalech tzv. Pizza body (jeden na každé krabici) a po nasbírání deseti těchto bodů má zákazník nárok na stokrátovou slevu při další objednávce. Udržet si své stálé zákazníky je

velice podstatné pro jakoukoli firmu, ale u pizzerie to platí dvojnásob. Italský ekonom Vilfredo Pareto objevil, že v tehdejší italské ekonomice bylo 80% příjmů rozděleno mezi 20% obyvatel a naopak 80% obyvatel se dělilo o zbývajících 20% příjmů. Toto rozdělení bylo později pozorováno i u dalších zemí a časem bylo tzv. Paretovo pravidlo ověřeno a aplikováno v dalších oblastech, a to i mimo ekonomii. 80% dopravy ve velkých městech probíhá na 20% hlavních cest, 80% outfitů, které lidé nosí, je sestaveno jen z 20% obsahu jejich skříně a z 80% lidé volají pouze na 20% telefonních čísel ze svého seznamu. [11] Stejně tak je možné toto pravidlo aplikovat na rozvoz pizzy, kdy většina nových zákazníků objedná jednu pizzu nebo jídlo na zkoušku a po čase někteří nákup zopakují a tak přispívají do celkových tržeb nevelkou měrou, zatímco několik stálých zákazníků objednává denně nebo několikrát za týden a často i jídlo pro celou rodinu. Zákazníci z druhé popsané skupiny tvoří výrazně větší část objemu tržeb.

b) Konkurence v Praze

Konkurenty sledovaných značek jsou pouze pizzerie s rozvozem, protože pro Pepikovu i Chacharovu pizzu je právě rozvoz hlavní činností. Na celém území Prahy je velké množství pizzerií, které poskytují službu rozvozu. Přesné počty se autorovi nepodařilo zjistit, protože souhrnné databáze podniků jsou vždy komerční a proto záleží na každém majiteli, jestli jeho podnik v databázi figuruje nebo ne. V obchodním rejstříku zase figurují společnosti, které vlastní značku, ale mohou mít sídlo jinde, než kde pod danou značkou realizují svou činnost. Právě tak tomu je i u Pepikovy pizzy, která funguje sice v Praze, ale její majitel je zapsán v obchodním rejstříku v Ostravě. Pro účely práce byly tedy zvoleny tři pizzerie s různou koncepcí, jejichž rajóny se překrývají s rajónem Pepikovy pizzy. Od každého stylu (italský, americký a český) byla vybrána jedna pizzeria jako zástupce tohoto stylu. Co je všem firmám společné, je použití mozzareilly jako základního sýra na rozdíl od Chachara a Pepika, kde je základní surovinou eidam. Tento fakt by mohl signalizovat vyšší náročnost pražských spotřebitelů na kvalitu použitých surovin.

Prvním konkurentem je pizzeria **Di Pietro**, která má širokou nabídku pizz a italských pokrmů a i podle názvu usiluje o image italské restaurace a pizzerie. Snaží se ovšem oslovit zároveň klasické české spořivé zákazníky i náročnou a movitější klientelu. „*J sme tu pro ty, kteří se chtějí rychle a levně najíst v příjemném prostředí, ale i pro náročné hosty, kterým nabídneme vybrané pokrmy z čerstvých surovin, mas a ryb. Máme širokou nabídku kvalitních italských a moravských vín, točíme pilsenské pivo, polotmavý Master a nealkoholický*

Radegast.“ [27] Na svém webu nezmiňují cenu obalů a nenabízí on-line objednávku. Rozvoz není omezen vzdáleností nebo konkrétním teritoriem a záleží na individuální domluvě.

Další vybranou pizzerií je **Pizza Bleskem**, zástupce českého stylu. Hned na úvodní stránce webu potenciální zákazník zjistí, kam sahá oblast obsluhovaná rozvozem (viz příloha č 7) a po kliknutí na přehlednou mapku s dvěma vyznačenými oblastmi (zelená – užší, červená širší) se dozví podrobnosti o podmínkách rozvozu. Tato firma se jasně zaměřuje na rozvoz, který je schopna za příplatek zajistit i mimo svůj obvyklý rajon, na webu zákazníky upozorňuje na cenu krabice (7 Kč), která je připočtena ke každé objednané pizze a její cenová úroveň je z vybraných pizzerií nejnižší. Zajímavá je otevírací doba, neboť tato pizzerie je v sobotu (kdy se v oboru realizují nejvyšší tržby) a neděli zavřená.

Poslední vybranou firmou je **GoHome**, jedna z největších pizzerií v České republice se 17 pobočkami na území Prahy a centrálním dispečinkem, který vyřizuje veškeré objednávky. Na první pohled je zřejmé, že se jedná o nejdražší pizzu (z vybraných) a podrobnější pohled tento odhad potvrzuje. Firma si kromě rozvozu totiž účtuje zvlášť i obaly a rovněž příplatek 10%, pokud je objednávka realizována mezi 23:30 a 7:00. GoHome se nesnaží působit italsky, ani neoslovuje zákazníka, který chce dovézt pizzu za co nejméně peněz, ale nabízí zákazníkovi, byť za vyšší cenu, precizní práci a kvalitní produkt.

V následující tabulce jsou porovnány vybrané faktory u konkurenčních pizzerií.

Tab. 2.4 Porovnání konkurenčních pizzerií v Praze podle vybraných faktorů

Pizzerie	Cena šunkové pizzy	Podmínky rozvozu	Styl
Di Pietro	129,-	Do 5 km - 20,-Kč nad 5 km - 20,-Kč/km	italská
Pizza Bleskem	120,-	*	česká
GoHome	140,-	30 Kč za první km a 20 Kč za každý další (do výše 130 Kč – 6km)	americká
Pepikova pizza	119,-	Zdarma v rámci rajónu (zhruba do 5 km)	česká

* Rozvoz zdarma při objednávce v hodnotě nad 90,- Kč v zeleně ohraničené oblasti

V oblasti ohraničené červeně zdarma při objednávce v hodnotě nad 250,- Kč, jinak 50,- Kč

Ostatní lokality zdarma při objednávce nad 500,- Kč, jinak 100,- Kč, je ovšem třeba domluvit individuální rozvážku (Oblasti viz příloha č. 7 Mapy rajónů konkurenčních pizzerií)

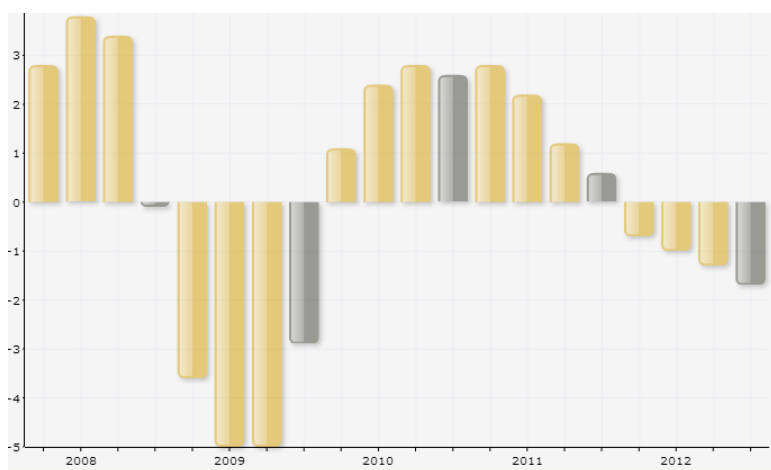
2.3 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí představuje takové síly a vlivy, které působí na všechny subjekty prostředí a které subjekty samy nejsou schopny ovlivnit. Pro tuto charakteristiku byla zvolena analýza PESTD, čili analýza ekonomických, politicko-právních, sociálně-kulturních, technologických a demografických vlivů.

2.3.1 Ekonomické prostředí

Makroekonomický vývoj v ČR nebyl v posledních letech pro podnikání nejpriznivější. Obr. 1.1 ukazuje vývoj HDP, který zaznamenal silné výkyvy způsobené globální ekonomickou krizí následovanou krizí dluhovou. Za rok 2012 HDP průměrně meziročně pokleslo o 1,1%, což je značný rozdíl oproti roku 2011, kdy ekonomika ČR zažila růst ve výši 1,7% HDP.[31]

Obr. 2.2 Graf vývoje HDP ČR



Zdroj: [31]

Průměrná meziroční míra inflace byla v roce 2012 3,3%, což také znamená nepříznivý vývoj vzhledem k předchozímu roku, kdy byla inflace na úrovni 1,9%. Vyšší inflace znamená snížení kupní síly spotřebitelů, což může přinést oslabení poptávky.

Dalším faktorem, který může ovlivnit poptávku po zbytných produktech, mezi které pizza, ač je potravinou, patří, je míra nezaměstnanosti. Člověk, který je propuštěn ze zaměstnání, začne snižovat své výdaje na zbytných položkách a protože je jistě možné stravovat se levněji než pizzou dovezenou do domu, znamená růst nezaměstnanosti ohrožení pro sledovaný podnik. Naopak růst zaměstnanosti může mít na poptávku vliv velmi příznivý,

neboť jsou lidé optimističtější. Míra nezaměstnanosti v lednu 2013 činila 8% v ČR, v Moravskoslezském kraji to bylo 9,81% a v hl. městě Praha 4,41%. Jak v obecném celorepublikovém pohledu, tak i v konkrétních sledovaných krajích byl tedy zaznamenán meziroční pokles nezaměstnanosti, která byla v lednu 2012 registrována ve výši 9,1% (ČR), 11,41% (MS kraj) a 4,52% (Praha).[24, 31]

Nejnovější údaje ČSÚ o tržbách ve službách ukazují na meziroční pokles tržeb ve stravování a pohostinství o 7,5% ve třetím čtvrtletí roku 2012. Částečně tento pokles ovlivnil zářijový zákaz prodeje víceprocentního alkoholu.[24]

V Praze v roce 2012 dosáhla průměrná hrubá mzda 32 621 Kč a vzrostla tak o 2% oproti roku 2011. [24]

V Moravskoslezském kraji průměrná měsíční hrubá mzda za rok 2012 rovněž vyrostla, a to na 23 577 Kč, což znamená 2,7% růst proti roku 2011. [24]

2.3.2 Demografické prostředí

Z demografického hlediska je pro firmu důležité sledovat hlavně počet obyvatel v jejím regionu a věkové složení.

V Moravskoslezském kraji byl v dubnu 2013 počet obyvatel 1 226 602, což znamenalo pokles o 0,3% oproti stejnému období předchozího roku. [24]

V kraji hlavní město Praha počet obyvatel stoupl na 1 246 780 obyvatel, což znamenalo růst ve výši 0,4% oproti předchozímu roku. Praha se tedy zdá být atraktivnějším regionem a pro společnost je tudíž klíčové, aby při expanzi na tento trh postupovala správně a využila potenciálu regionu v co možná nejvyšší míře. [24]

Věkové složení obyvatel obou regionů v roce 2011 ukazuje tabulka 2.4. Je z ní možné vyčíst, že v produktivním věku (15-64) je 70% (zaokrouhлено na celá procenta) obyvatel shodně v obou krajích. U mladší věkové skupiny je pozorovatelný drobný rozdíl, kdy v Moravskoslezském kraji je podíl obyvatel ve věku 0-14 o 2 procentní body vyšší než v Praze. Nejstarší věková skupina je potom zastoupena relativně více v Praze než v MS kraji. Rozdíly jsou skutečně velmi malé a lze tak tvrdit, že věková struktura obyvatel je v obou regionech zhruba stejná.

Tab. 2.5 Věková struktura obyvatel v Praze a MS kraji

Moravskoslezský kraj			Praha		
Celkem	1 232 626		Celkem	1 237 943	
0–14	178 888	15%	0 - 14	164 659	13%
15–64	857 430	70%	15 - 64	863 497	70%
65 a více	194 295	16%	65 a více	213 508	17%

Zdroj: [24]

2.3.3 Politicko-právní prostředí

Společnost Chachar catering je společností s ručením omezeným a proto se řídí mimo jiné Obchodním zákoníkem. „*Právní úprava společnosti s ručením omezeným vychází především z obchodního zákoníku. Obchodní zákoník definuje společný základ pro všechny obchodní společnosti v § 56 a následujících. Konkrétní úprava společnosti s ručením omezeným je vymezena v § 105 a následujících.*“ [23] Současná právní úprava však bude platná pouze do konce roku 2013, neboť v rámci rozsáhlé rekodifikace českého soukromého práva je nově právní rámec pro společnost s ručením omezeným stanoven Zákonem č. 90/2012 Sb. o obchodních společnostech. Tento zákon spolu s novým Občanským zákoníkem by měl vstoupit v platnost 1. ledna 2014 a od stejného data by měl být stávající Obchodní zákoník zrušen. [21]

Dále se firma jako podnikatel musí řídit daňovými zákony, jako jsou Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů nebo Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví. [29]

Jako zaměstnavatel musí respektovat Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce, nařízení vlády 567/2006 Sb. o minimální mzdě, o nejnižších úrovních zaručené mzdy, o vymezení ztíženého pracovního prostředí a o výši příplatku ke mzdě za práci ve ztíženém pracovním prostředí, nařízení vlády 101/2005 Sb. o podrobnějších požadavcích na pracoviště a pracovní prostředí atd.[29]

Jako provozovatel stravovacího zařízení pak musí dodržovat platné předpisy vztahující se k hygienickému nakládání s potravinami a k ochraně zdraví zaměstnanců i spotřebitelů. Mezi tyto předpisy patří například Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, Vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby, Vyhláška č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami, Vyhláška č. 157/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro čerstvé ovoce a čerstvou zeleninu, Vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na

živočišné produkty nebo Vyhláška č. 252/2004 Sb., o požadavcích na pitnou a teplou vodu.[29]

Společnost působí na území členského státu Evropské unie, a proto se na ni vztahují i předpisy evropských společenství jako jsou nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin, nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 kterým se stanoví zvláštní hygienická pravidla pro potraviny živočišného původu, nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin. [30]

2.3.4 Technologické prostředí

V současnosti je trendem veškeré procesy v podnikání i každodenním občanském životě zrychlovat a zjednodušovat. Pizzerie pochopitelně není výjimkou, a proto musí management společnosti neustále sledovat nejnovější trendy technologického pokroku, aby společnost byla schopna vyhovět nárokům zákazníků a obstát v ostré konkurenci. V souladu s touto snahou je kromě objednávky telefonické firma připravena i na objednávku přes internet. Vybavenost českých domácností mobilními telefony sahá téměř ke stu procentům, využívání internetu také každoročně roste a v roce 2012 používalo internet 70% Čechů. [25]

Aby mohla být objednávka z internetu či mobilního telefonu zpracována a navíc v co nejkratším čase, je třeba vybavit provozovnu potřebným hardware a software. Těžko si lze představit, že by v moderním gastronomickém zařízení, kde objednávky přichází jedna za druhou, musel zaměstnanec ručně vypisovat objednávku i údaje o zákazníkovi. K hardwarovému vybavení pizzerií dnes běžně patří počítače s dotykovým monitorem pro co nejrychlejší „tipování“ objednávky, pracující s databází zákazníků, kteří si již objednávali. Na trhu je celá řada takových softwarových produktů, které jsou optimalizovány právě pro gastronomické provozy tohoto typu. Pizzerie, o které tato práce pojednává, využívá pokladní systém IRIZ, který nabízí následující funkcionality [28]:

1. Účtování prodejů, otevřené účty a stoly, slučování a rozúčtování účtenek, účtování na jakékoliv měny a platidla.
2. Evidence klientů.
3. Zákaznické karty.
4. Slevové akce, obchodní akce např. 2+1 ZDARMA.
5. Jiné ceny - množstevní ceny, šťastné hodiny, poloviční porce s jinou cenou.

6. Změna DPH při odnášení jídel nebo rozvozu (prodej přes ulici).
7. Systém podporuje dotykové monitory, mobilní číšnické PDA a personální čipové karty na identifikaci s docházkou.
8. Rezervace stolů, pokojů nebo herních zařízení, evidence vstupu, permanentky nebo vstupenky.
9. Objednávky nebo bony pro kuchyni, které se mohou tisknout na pokladní tiskárnu nebo kuchyňskou tiskárnu.
10. Možnost připojení kamerového a odposlechového systému na sledování poctivosti personálu, vzdálený dohled přes Internet.
11. Mnoho důležitých uzávěrek, reportů s odesíláním elektronických sestav přímo do emailu majitelům.

2.3.5 Sociálně-kulturní prostředí

Na kupní chování spotřebitelů má také významný vliv společnost, ve které spotřebitel žije, a kultura, kterou tato společnost vytvořila a sdílí. V dnešní době se „západní“ společnosti vyznačují relativně slabými vazbami se svým kulturním dědictvím a daleko více se projevuje přejímání nových zvyků, tradic a životního stylu od jiných společností. Společnost každého euroamerického státu tedy udržuje určitou část kultury, která je jí vlastní a další část je nahrazena zvyklostmi a dalšími kulturními faktory jiné společnosti. Například v České republice společnost stále slaví Velikonoce tradičním způsobem, zatímco oslavy Vánoc jsou dnes již velmi odlišné od tradičních. Češi převzali vizualizaci vánoční postavy v podobě Santa Clause a přestali rozkrajovat jablka nebo lít olovo. Další „svátky“ se v naší zemi slaví zcela nově a dříve v českém kalendáři neexistovaly. V tomto ohledu mají velice silný vliv média, která předkládají možnost vidět, jak se žije v jiných kulturách i bez nutnosti zemi navštívit. V seriálech potom průměrný Čech zjistí, že průměrný Američan má velký dům, alespoň dvě auta, spoustu mateřského/otcovského citu, kterým ovšem díky babysittingu nemusí plýtvat. Průměrná Američanka nemusí umět ani vařit, protože jíst se dá denně v restauraci nebo si může jídlo vždycky objednat s dovozem domů. Průměrný Čech, ačkoli mu to finanční situace nedovoluje, si přeje mít život průměrného seriálového Američana a tento život simuluje občasným objednáním laciné pizzy.

Trend objednávání jídla domů je bezesporu pro firmu velkou příležitostí. Lidé v ČR si čím dál více zvykají na pohodlné a rychlé způsoby nákupu. A nemusí se jednat pouze o

hotové pokrmy. Například Tesco nabízí možnost nákupu přes e-shop s dodáním zboží domů [33] a ve svých hypermarketech děkuje pomocí interního rozhlasu zákazníkům, za využívání této služby. Podle tohoto hlášení najezdily dodávky se zbožím za poslední rok přes milion km, což je dost vzhledem k tomu, že je zatím služba dostupná jen v Praze a okolí. Dovoz je čím dál populárnější také kvůli životnímu stylu, který v současné době převládá a který je v podstatě založen na vysoké rychlosti žití. Je třeba stihnout skvělou kariéru, rodinný život i se velkolepě bavit a tak se z jídla pomalu stává pouze pohonná hmota, kterou je třeba tělu dodávat. Lidé si již večer nesedají společně ke stolu, aby nad večeří dlouze diskutovali o tématech dne a vyprávěli si o svých zážitcích. Dnes je třeba spěchat při všem a tak si člověk dvacet minut před koncem pracovní směny objednáva pizzu a doufá, že až dorazí domů, bude rozvozce právě parkovat před vchodem.

V české společnosti také stále přibývá lidí, kteří pracují na různých kancelářských pozicích, a zároveň přibývá firem, které nezajišťují zaměstnancům možnost stravování. Tito zaměstnanci se musí najíst ve velmi krátké přestávce na oběd a dovoz jídla, objednaného právě na čas této přestávky, se jim často jeví jako ideální řešení.

3 Teoretická východiska řízení značky a spotřebního etnocentrismu

3.1 Definice značky

Vnímání pojmu značka se stejně jako jeho definice v čase proměňuje. Prapůvod značky leží v prostém odlišení produktu konkrétního výrobce od produkce ostatních výrobců. Anglické označení „brand“ pochází ze staronorského slova „brandr“, do češtiny přeložitelného jako „pálit“, což odráží skutečnost, že první značky byly ty, které se vypalovaly na těla dobytka, aby se jimi odlišila stáda různých vlastníků. [8]

Později se značka dostala přes využití v průmyslové výrobě a poskytování služeb až do dnešní pozice, kdy většina značek přerostla produkty, které původně označovala a odlišovala, stejně jako výrobce daných produktů a poskytovatele služeb. Tento posun byl způsoben hlavně posilováním orientace na zákazníka a jeho vnímání. Zákazník na spotřebním trhu se často rozhoduje spíše na základě emocionálních než racionálních podnětů, a proto často posuzuje například kvalitu produktu s určitou značkou jako vyšší, než skutečně je.

Všeobecně uznávaná a Americkou marketingovou asociací přijatá je definice: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“*. [9, str. 312]

Vysekalová [15] však v této definici vidí pouze částečné vysvětlení pojmu značka. Uvádí dva prvky značky - symbolismus a význam pro spotřebitele, kdy první prvek vysvětluje právě jako prvek odlišení (logo, jméno, barevnost) a druhý jako vnímání značky spotřebitelem. [15]

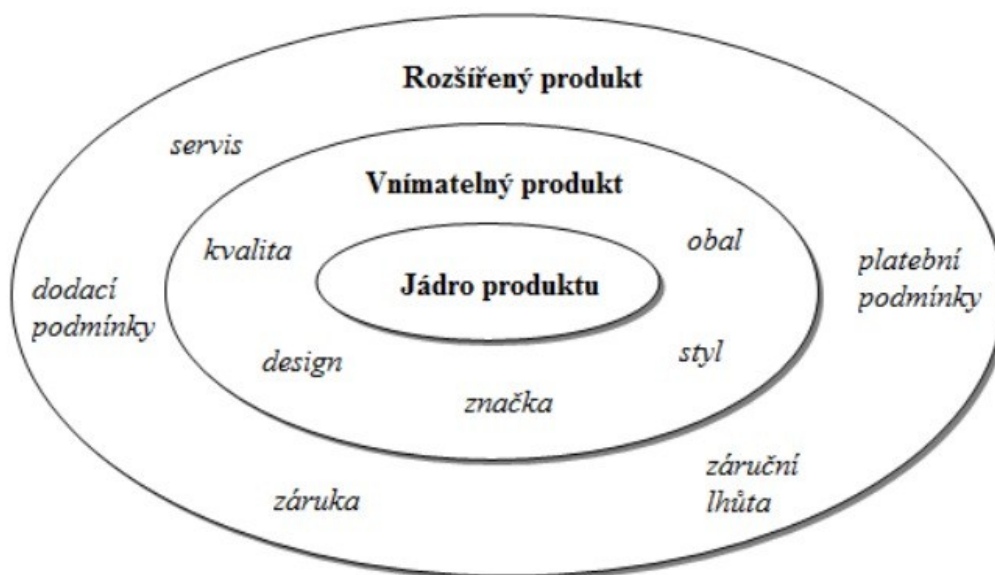
Dalším autorem, který se snaží postihnout tzv. hodnotu značky již v samotné definici značky, je Keller [8], který uvádí: *„Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. Tyto rozdíly mohou být účelné a konkrétní – vztahují se k výkonu výrobku dané značky – nebo spíše symbolické, emocionální a nedefinovatelné – tehdy se vztahují k tomu, co značka představuje.“* [8, str. 34]

3.2 Značka jako atribut produktu

Značka je v marketingu nejčastěji vnímána jako atribut produktu, kdy se vychází z tzv. konceptu totálního produktu. V tomto konceptu produkt není pouze prostředkem uspokojení určité potřeby, ale je nazírán v širších souvislostech.

3.2.1 Koncept totálního produktu

Produkt je dle konceptu členěn do třech základních vrstev, jak ukazuje obrázek 3.1



Obr. 3.1 Schéma koncepce totálního produktu

Zdroj: [14], upraveno autorem

Jádro produktu je základním rozměrem produktu, je to jeho funkce, uspokojuje určitou potřebu a je to důvod, proč si zákazník produkt kupuje.

Vnímatelný produkt spolu s třetí vrstvou doplňují jádro produktu o další atributy v reakci na specifické potřeby zákazníka. Atributy této druhé vrstvy jsou obal, kvalita, design, styl a právě značka.

Rozšířený produkt zahrnuje dodatečné služby, jimiž podnikatel rozšiřuje svou nabídku zákazníkovi (záruka, servis, dodací a platební podmínky). [14]

Všechny vrstvy jsou vzájemně provázané, ale výrobce musí poznat vliv každé jedné z nich na nákupní chování a rozhodování spotřebitele. Dvě vnější vrstvy, vnímatelný a rozšířený produkt, jsou základem pro rozhodování zákazníka mezi produkty konkurenčních

výrobců. Na této úrovni se tedy výrobci snaží odlišit a poskytnout výhodu oproti svým konkurentům. [14]

Čím dál častěji se v pojetí totálního produktu objevuje ještě čtvrtá vrstva, kterou je **image produktu**, „tedy soubor představ, postojů, mínění a pocitů o produktu. Image zde představuje určitý psychologický mýtus, kterým je produkt obklopen. Ne každému produktu se ale podaří image vybudovat. V dnešní době však na trhu většinou vítězí právě produkty, které jsou obklopeny určitým image, určitou psychologickou atmosférou.“ [14, str. 9]

3.2.2 Funkce značky

Značka jako atribut produktu plní celou řadu funkcí, které přinášejí výhody spotřebitelům i výrobci. Tyto funkce se vzájemně doplňují a prolínají a jejich respektování při řízení značky pomáhá zvýšit úspěšnost značky. Velčovská jmenuje tyto funkce značky [14]:

Funkce identifikační (rozlišovací) – Základní funkcí je odlišení produktu od produktů konkurenčních, uspokojujících stejnou potřebu. Výrobci přináší výhodu identity jeho produkce na trhu a spotřebiteli pomáhá se na trhu orientovat.

Funkce ochranná – Jde o schopnost značky chránit určité rysy produktu. Registrovaná značka zajišťuje právní ochranu výrobce před napodobováním a spotřebitele před oklamáním napodobitelem.

Funkce propagační – Značka upoutává pozornost zákazníků, je většinou silně komunikována ať už jako spojovací prvek jednotlivých produktů dané firmy, nebo jako sjednocující prvek komunikace vůbec.

Funkce diversifikační – Pomocí značek může výrobce snadno diversifikovat své produktové portfolio a vytvořit například jakostní či cenové úrovně produktů. Diversifikovaná produkce umožňuje diversifikovanou marketingovou strategii a díky diversifikační funkci značky je možné přizpůsobit strategii konkrétní produktové řady konkrétní cílové skupině.

Funkce nositele hodnoty – Dobře zvolená a řízená značka nejen zvyšuje hodnotu firmy, ale může dokonce dosáhnout hodnoty vyšší, než veškerá ostatní aktiva. Může se stát jediným předmětem zájmu o koupi firmy a buduje image podnikatele.

Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty – Značka vytváří vazbu mezi různými druhy produktů téhož podniku, případně mezi různými druhy produktů stejné produktové řady.

Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – Jde o schopnost značky poskytnout zákazníkovi určitou záruku kvality při nákupu a vytváří důvěru k produktu a k podniku. Může se dokonce stát klíčovým faktorem při budování loajality k produkci daného výrobce. Důležitá je zde pozitivní zkušenost s produktem.

Funkce tvůrce image spotřebitele – Značka propůjčuje jejímu uživateli vlastní prestiž a zdůrazňuje tak sociálně-ekonomický status uživatele.

Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – Spotřebiteli pomáhá začlenit se do aspirační skupiny nebo zdůraznit vlastní životní styl. Jaký životní styl a které aspirační skupiny jsou spojeny s danou značkou, zase napomáhá výrobci blíže identifikovat a pochopit svou cílovou skupinu.

Funkce úspory času – Rozhodovací proces spotřebitele je díky značce zkrácený a tím spotřebitel šetří čas.

Funkce nositele určité kultury – značky bývají spojovány s určitou kulturou (CocaCola a USA).

3.3 Značka jako produkt

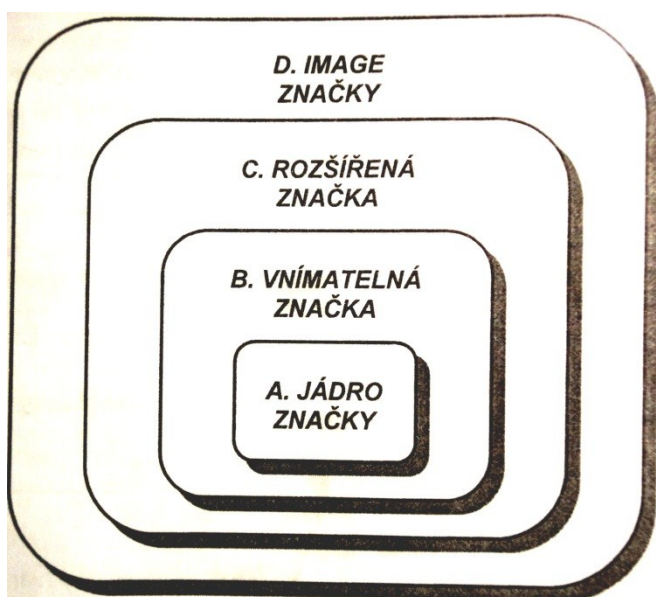
Jak již bylo řečeno, značka často získává velkou ekonomickou hodnotu, je důležitým komunikačním nástrojem mezi spotřebitelem a výrobcem a buduje image produktu i výrobce. Proto je často nazírána jako něco víc než jeden z mnoha atributů produktu.

3.3.1 Koncept totální značky

Pro úspěšné vybudování značky a její řízení je nezbytné nahlížet na ni a analyzovat ji stejně podrobným pohledem jako produkt samotný. Vychází se tedy z konceptu totálního produktu.

A. Jádru značky – první vrstva je dána funkcí, kterou má značka plnit (viz kap. 3.2.2).

B. Vnímatelná značka – tvořená základními atributy (jméno, logo, styl, barva).



Obr. 3.2 Koncept totální značky

Zdroj: [14]

C. Rozšířená značka – záruka kvality, bezpečnosti a další asociované vlastnosti. Na této úrovni vzniká konkurenční výhoda značky.

D. Image značky – zahrnuje prestiž, sílu, osobnost značky. [14]

Spotřebitelé mají tendenci si značky personifikovat a přisuzovat jim lidské vlastnosti, protože si k nim potom snadněji vytvoří vztah. Osobnost značky je tedy z tohoto pohledu velmi důležitý atribut, neboť pomáhá vytvářet a řídit image značky. „*I když jádro jakékoli značky musí mít svou hodnotu a musí jít o kvalitní produkt, není pochyb o tom, že oblíbený charakter si může dovolit pár vad na kráse. Přátelé – zákazníci – jsou ochotni přehlédnout nedostatky, pokud je charakter značky přitažlivý.*“ [4, str. 82] Osobnost se nejnázve buduje spojením značky se známou osobností. Tím se ovšem výrobce vystavuje riziku, že osobní život dané hvězdy bude negativně ovlivňovat image značky nebo samotného výrobce. [4]

3.3.2 Atributy značky

Senzoricky vnímatelné části značky, které jsou ovlivnitelné výrobcem, slouží k odlišení od jiných značek a působí na spotřebitele na racionální i emocionální rovině. Je vhodné je rozdělit, podle toho, jak moc jsou dané atributy významné pro prosazení u cílové skupiny. [14] Tabulka 3.1 ukazuje, zařazení atributů do vrstev.

Tab. 3.1 Atributy značky

Skupina atributů	Jednotlivé atributy
1. Základní atributy	Jméno, logo, styl
2. Doplnkové atributy	Barva, symbol, slogan, znělka
3. Nadstavbové atributy	Obal produktu, design produktu, barva produktu, vůně produktu, chuť produktu

zdroj: [14], upraveno autorem

1. **Základní atributy značky**, jejich účelem je primární odlišení značky od konkurence z pohledu zákazníka.

Mezi základní atributy řadíme **jméno**, definované jako vyslovitelná část značky.

Jmen existuje několik různých typů. Základní čtyři typy, jak je uvádí Healey [4], jsou

„Funkční neboli popisná jména, která doslovně vyjadřují, co společnost, výrobek nebo služba nabízí (British Petroleum);

Vymyšlená jména bud' z latinského/řeckého základu, nebo založená na zábavných rytmičných zvucích (Jeep, Viagra, Google);

Empirická jména podobná popisným jménům, ale zaměřující se více na zkušenost než na funkci, například Hungry Man (mražená jídla) či Land Rover (pohon na čtyři kola do každého terénu);

Evokativní jména, vybraná tak, aby vzbuzovala důvěru nebo sílu“ či jinou asociaci. [4, str. 86]

Dalším základním atributem značky je pak **logo**, které je pro spotřebitele nejdůležitějším identifikačním atributem. Logo je grafická, vizuální část značky, která se spotřebiteli (je-li vhodně zvoleno) vybavuje v souvislosti se jménem značky a naopak.

Trojici základních atributů uzavírá **styl zpracování**, kam spadá grafické zpracování značky, použití specifických grafických prvků jako zvláštní písmo, černobílé zpracování apod.

2. **Doplňující atributy** jsou ty, které rozvíjejí atributy základní. Do této vrstvy patří barva grafického zpracování značky, slogany a znělky, které jsou se značkou spojeny, a symboly, které ji zastupují. Tyto atributy mohou pomáhat spotřebiteli zapamatovat si a

pochopit značku a také u zákazníka vytváří asociace a postoje ke značce, čímž dávají výrobcí možnost využít značku k hlubší segmentaci. Například slogany dvou německých značek automobilů jsou zcela evidentně mířeny každý na jinou cílovou skupinu. Volkswagen, Das Auto jasně evokuje německý vůz a pocit, že když se řekne německé auto, nebo Volkswagen jako výrobce, není třeba nic dodávat. Opel, Wir lieben autos (milujeme auta) je oproti tomu daleko „hravější“ a zřejmě má spustit asociaci u jiné cílové skupiny než chladný slogan Volkswagenu.

3. **Nadstavbové atributy značky** jsou spojovacím článkem mezi konceptem totálního produktu a konceptem totální značky. Jejich účel nebyl původně bezprostředně spjat se značkou a patřil spíše do atributů produktu, ale časem se tyto atributy staly součástí značky, neodmyslitelně k ní přilnuly nebo se samy staly značkou. Příkladem může být barva produktu (Červená-Ferari), konstrukční řešení produktu (Apple) nebo i obal (Absolut vodka). Obal Absolut vodky byl v průzkumech provedených těsně před uvedením na trh hodnocen velmi negativně. Čirá láhev bez etikety připomínala dotazovaným láhev s lékařským přípravkem, nepřišla jim dostatečně výrazná, aby si ji všimli v regálu mezi ostatními vodkami a postrádali u ní nádech tradice a historie. Po uvedení na trh se však obal stal velmi úspěšným, neboť asociace čiré láhve s čistým nápojem, kterým vodka bez pochyby je, u spotřebitelů zkrátka fungovala. Firma vždy komunikovala především tento atribut. Láhev se tedy sama stala značkou. Dnes se jí snaží napodobovat valná většina výrobců vodky. [12]

3.3.3 Výběr mixu atributů značky

Soubor atributů (Keller je nazývá prvky) použitých pro budování hodnoty značky musí být sestaven s ohledem na to, které atributy mají potenciálně pozitivní efekt na růst hodnoty značky a které vlastnosti atributů jsou pro toto budování klíčové. Které atributy jsou schopny přispívat růstu hodnoty, se měří tzv. *testem schopnosti budování prvků značky*, který testuje „*co by si spotřebitelé pomysleli či cítili k produktu, kdyby znali jen jeho název, logo či další charakteristiky. Prvek značky, který poskytuje pozitivní příspěvek k její hodnotě, je takový, který u spotřebitelů vyvolává cenné asociace či reakce*“. [8, str. 204]

Vlastností, které musí atributy splňovat, tedy kritérií výběru prvků značky, jmenuje Keller [8] šest a to **zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita a možnost ochrany**. První tři z těchto kritérií spadají do oblasti budování značky či vytváření hodnoty značky a druhá polovina kritérií se zaměřuje spíše na to, jak lze hodnotu značky obsaženou v atributu využít a zároveň ochránit.

Zapamatovatelnost je jedna z nejpodstatnějších charakteristik, které musí mít atributy značky, pokud chce podnikatel budovat silnou značku s vysokou hodnotou. Nutnou podmínkou pro budování hodnoty značky je totiž dosažení vysoké úrovně povědomí. Atributy značky tedy musí být co možná nejsnáze zapamatovatelné, aby spotřebiteli usnadnily vybavit si značku nebo ji rozpoznat při nákupu. Nejzásadnější je jednoduchost a tedy zapamatovatelnost u základních atributů.

Smysluplnost v tomto kontextu rozumíme schopnost atributů značky informovat spotřebitele a podpořit u něj svým vnitřním významem vytváření asociací se značkou. Informace, které mohou atributy nést, jsou například **všeobecné informace o povaze produktové kategorie**. Spotřebitel by z nich tedy měl jasně vnímat, jakou potřebu daný produkt uspokojuje. Příkladem špatného využití atributů může být česká speditérská firma Pumr a Ryba, jejíž značka je na nákladních vozech vyvedena v modré barvě. Tato kombinace prvků evokuje asociaci s mraženými rybami a mořskými plody, kterých se oblast podnikání firmy netýká. Název je kombinací jmen zakladatelů společnosti.

Druhým podstatným aspektem smysluplnosti je, zda atribut podává **konkrétní informace o benefitech značky**, tedy jestli spotřebitele stimulují k vytvoření si asociace s konkrétní značkou či produktem v rámci dané produktové kategorie.

Asociace vyvolané atributem značky se však nemusí vždy vztahovat k produktu. Mohou být vybrány prvky, které jsou esteticky či jinak přitažlivé, zábavné a zajímavé bez ohledu na jejich zapamatovatelnost a smysluplnost. Jde tedy o **oblibu** konkrétních prvků značky, oddělených od produktu či služby.

Přenosnost jako čtvrté kritérium hodnotí, do jaké míry může prvek značky přispět k hodnotě značky u nových produktů (přenosnost v kategorii produktu) a do jaké míry přispívá daný prvek přenesený na jiný trh (geografická přenosnost). „*Obecně řečeno – čím méně specifické jméno, tím snadněji může být přeneseno.*“ [8, str. 206]. Pokud je atribut příliš zaměřen na kulturu daného trhu nebo segmentu, nelze zaručit, že bude přenosný na jiné segmenty a ani při správném překladu či úpravě atributu pro potřeby segmentu nelze s jistotou tvrdit, že bude tento atribut mít pozitivní vliv na hodnotu značky. Nehledě k tomu, že při překladech a úpravách většinou firma pochybí, neboť důkladně nezmapuje odlišnosti trhu, na který vstupuje. „*Naming, logo design, image development, color, key messages, and retail spaces require the creative team to pay attention to connotation and the complexity of subtle cultural differences.*“ [16, str. 28]

Dalším z kritérií je **adaptabilita**, která vyjadřuje možnost měnit prvky značky v průběhu času, aby respektovaly spotřebitelské hodnoty a názory nebo zkrátka dál byly moderní a aktuální.

Možnost ochrany je posledním z šesti nejpodstatnějších kritérií výběru atributů značky a týká se jak ochrany právní, tak ochrany proti konkurenci. Co se týče právní ochrany, je třeba vybrat takové prvky, které mohou být právně chráněny na mezinárodní úrovni, jinak se firma vystavuje riziku, že konkurenční firma se sídlem v jiném státě bude zneužívat její značku. Tyto zvolené atributy je potom třeba zaregistrovat u příslušných institucí. Ochranou proti konkurenci se pak rozumí vybírat takové prvky, které není tak snadné napodobovat v rámci zákona. *„I když Molson Ice byl jedním z prvních ve své kategorii, výhoda prvního přišla z pohledu brandingu rychle vniveč, když se objevil Miller Ice s Bud Ice. Je tedy důležité snížit pravděpodobnost, že konkurence dokáže imitovat značku tím, že vytvoří derivát založený na charakteristických předponách či příponách jména, napodobí balení či provede jinou akci.“* [8, str. 210]

3.4 Druhy značek

Značky lze rozdělit podle různých kritérií např. podle počtu zastřešených objektů, vlastníka, geografického rozšíření či typu zpracování.

Podle počtu zastřešených objektů se rozlišují:

Značky individuální, které označují pouze jeden konkrétní produkt. Často jsou spotřebiteli zaměňovány s firmou výrobce (spotřebitel kupuje tatarskou omáčku Hellmann's aniž by tušil, že výrobcem je Unilever). To je pro výrobce výhoda, neboť při neúspěchu značky neriskuje újmu na image celé produkce nebo společnosti. Řízení takových značek je ale značně nákladné.

Značky deštníkové zastřešující celou produkci daného výrobce. Zde je riziko poškození image výrobce vysoké, naopak míra diversifikace produkce pomocí značek nulová. Veškerá produkce, různé cenové i jakostní úrovně jsou prodávány pod stejnou značkou. „Deštníky“ jsou levnější z hlediska zavádění nových výrobků na trh.

Značky kombinované – kombinace kolektivní a individuální značky, která spojuje výhody obou předchozích druhů. Při komunikaci je uváděna značka výrobce spolu se značkou produktu nebo produktové řady (Sony Playstation). [14]

Z hlediska zastřešujících subjektů můžeme značky rozdělit na:

- **značky výrobců**, které se používají, pokud má výrobce dobrou image,
- **maloobchodní značky** (private labels), pokud výrobce nemá dobrou image nebo nemá žádnou a jeho produkce je vnímána jako tzv. „noname“, může využít možnosti označení svých výrobků značkou maloobchodníka. I produkty od výrobců s dobrou image jsou někdy v maloobchodech nabízeny pod maloobchodnickovou značkou. Je to dáno v současnosti silnou (a stále sílící) vyjednávací pozicí maloobchodníků, [37]
- **druhové značky**, u kterých je značkou samotný produkt, zatímco výrobce ani maloobchodník do značky nevstupuje.[14]

Další způsob rozdělení může být např. z hlediska jejich provedení na:

- **obrazové** – značku symbolizuje logo,
- **slovní** – symbolem je jméno značky,
- **složené z písmen** – může se jednat o zkratku jména značky nebo o jakoukoli jinou zkratku. Prolíná se se slovní značkou ve formě zkratkových slov (IKEA – Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd - jméno zakladatele společnosti a jména farmy a vesnice, ve které vyrostl) [7],
- **zvukové** – jsou nejčastěji využívány médii ve formě znělky, ale kromě médií používají zvukovou značku i jiné firmy (pojízdná prodejna s mraženým zbožím Family Frost). [2]

Posledním z vybraných dělení značek je geografické rozdělení. Podle něho jsou značky

- **lokální** – produkt je dostupný a značka známá například jen v rámci jednoho města,
- **značky regionální** – používané pro určitou oblast,
- **značky národní** – známé a dostupné v celé zemi,
- **nadnárodní** – dostupné a rozšířené na území více států, spotřebitel nevnímá národní původ. [14]

3.5 Hodnocení úspěšnosti značky

Úspěšnost značky je možné analyzovat a měřit různými způsoby. Už názory na samotný pojem úspěšná značka a čím se úspěšná značka vyznačuje, se různí. „*Úspěšnost značky lze hodnotit z hlediska hodnoty značky, z hlediska počtu zákazníků, kteří ji znají,*

preferují či kupují, z hlediska celkové známosti značky na trhu aj.“ [14, str. 33] Dále jsou uvedeny vybrané přístupy k hodnocení úspěšnosti značky.

3.5.1 Výzkum postojů spotřebitelů ke značce

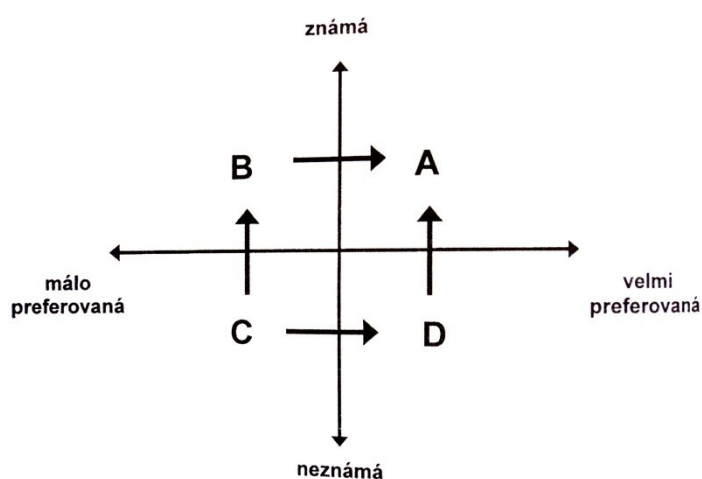
Jde o formu marketingového výzkumu, který zjišťuje postoje spotřebitelů ke značce a rozlišuje při tom šest základních variant postoje [14]

1. Odmítání značky.
2. Nerozeznávání značky.
3. Rozeznávání značky.
4. Zapamatování značky.
5. Preference značky.
6. Věrnost značce.

Úspěšnost značky je tím vyšší, čím více má věrných zákazníků a čím více spotřebitelů ji zná. Pokud by se varianty postoje postupně (1. – 6. zleva doprava) vynesly na vodorovnou osu grafu, pak by graf velmi úspěšné značky měl tvar rostoucí exponenciály.

3.5.2 Hodnocení úspěšnosti podle známosti a preferencí

Často využívaným způsobem pro hodnocení úspěšnosti značky je měření známosti a preferencí značky. Výstupem je poziční mapa, jejíž obecný tvar ukazuje obrázek 3.3



Obr. 3.3 Poziční mapa známosti a preference značky
Zdroj: [14]

Kvadrant A bude obsahovat značky, které jsou velmi úspěšné, kvadrant C naopak ty nejméně úspěšné. V kvadrantu A jsou značky, které zná většina spotřebitelů daného trhu a většina tuto značku zároveň preferuje. Do kvadrantu B patří značka, která je známa mnoha spotřebitelům, ale z tohoto velkého počtu potenciálních zákazníků jen malá část značku preferuje. Značka v kvadrantu D má přesně opačný problém. Málokdo na trhu ji zná, ale ti zákazníci, kteří již značku znají, ji také většinově preferují. Z tohoto kvadrantu je možné se přesunout do kvadrantu A zvyšováním známosti (například posílením komunikace). Nejproblematictější situaci má značka, pokud se ocitne v kvadrantu C, tedy pokud je málo známá a ani tu menšinu, která ji zná, nepřesvědčila. Z tohoto kvadrantu vedou dvě cesty „*Bud' je možno začít budovat známost značky (a posunovat ji do kvadrantu B), nebo se lze zaměřit na úzkou cílovou skupinu zákazníků, se kterou výrobce začne cíleně komunikovat a bude usilovat o to, aby byla značka preferována touto cílovou skupinou (tj. přesun do kvadrantu D).*“ [14, str. 34] Šipky v obrázku ukazují, jak se může značka dostat do lepší pozice. Například z kvadrantu D do A je to zvyšováním známosti.

3.5.3 Odhad hodnoty pomocí modelu CBBE

Jak bylo řečeno výše, úspěšnost je možné zkoumat také pomocí měření hodnoty značky. Pro tento účel je vhodné využití Customer-Based Brand Equity modelu. Díky modelu můžeme poznat vnímání značky spotřebitelem v širším pohledu. Obzvláště důležité jsou podle Kellera [8] v modelu následující dimenze:

1. **Povědomí o značce:** Míra, do jaké si zákazníci vybaví a rozpoznají značku a dokáží identifikovat produkty a služby, s nimiž se pojí.
2. **Asociace se značkou:** Síla, příznivost a jedinečnost vnímaných atributů a benefitů značky. Asociace se značkou často představují klíčové zdroje hodnoty značky, protože jsou prostředkem, jímž zákazníci posuzují, zda značky uspokojí jejich potřeby.
3. **Postoje ke značce:** Celkové hodnocení značky, pokud jde o kvalitu a uspokojení, které z ní plyne.
4. **Vztah ke značce:** Jak věrní jsou značce zákazníci. Silný vztah ke značce – lpění – ukazuje na odolnost vůči změnám a schopnost značky odolat krizovým situacím (např. selhání produktu či služby). V extrémním případě se vztah může stát až závislostí.
5. **Aktivita značky:** Míra, do níž zákazníci značku používají, hovoří o značce s ostatními, hledají o ní informace, reklamu, vyhledávají události atd.

3.6 Testování značky a jejích atributů

„Smyslem testování značky je nalézt informace sloužící k vytvoření značky s takovými atributy, které jsou adekvátní očekáváním cílové skupiny. Cílem testování značky je minimalizovat rizika spojená s řízením značky.“ [14; str. 20] Testů a metod testování existuje celá řada a proto je účelné je rozdělit a klasifikovat:

Testování z hlediska novosti značky – test nové značky, test stávající značky;

Testování z hlediska komplexnosti zkoumání – test dílčích atributů značky, test všech atributů značky;

Testování z hlediska počtu testovaných značek – test atributů jedné značky (monadický test), test atributů více značek (vícenásobný test)

Testování z hlediska uplatňovaných technik – verbální, vizuální a kombinovaný test.

3.6.1 Testování jména značky

Opět je možné najít celou řadu metod testování. Velčovská [14] uvádí jejich následující klasifikaci:

Testy vlastností jména značky – jsou vhodné pro výběr jména nové značky nebo při změně parametrů jména v průběhu životního cyklu. Cílem testování je zjistit, jestli jméno značky splňuje požadavky *vyslovitelnosti, originality, srozumitelnosti, zapamatovatelnosti, důvěryhodnosti, apod.*;

Testy známosti jména značky – tyto metody jsou vhodné pro na trhu již působící značky. Mohou napomoci poznat stávající konkurenční pozici nebo efektivitu marketingové komunikace. Testy, které lze využít pro testování známosti jména, jsou *test spontánní znalosti, test podpořené znalosti a testování změn ve známosti značky*;

Testy asociací se jménem značky – testuje se, jaké asociace značka vyvolá v souvislosti s produktem (*druh výrobku, kvalitu výrobku, cenu, cílovou skupinu nebo pocity*);

Testy image jména značky – používá se aplikace klasické analýzy image na jméno značky.

U každé skupiny testů lze pro výzkum jména značky využít specifické techniky, např. verbální, vizuální nebo kombinovaný test.

Všechny metody a techniky určené pro testování jména značky je možné využít i pro výzkum dalších atributů značky. Je ale třeba dbát na specifika jednotlivých atributů. [14]

3.6.2 Test asociací se značkou

Nahlíží na asociace zákazníků komplexnějším pohledem na rozdíl od testů asociací se jménem značky. Nejjednodušším způsobem, jak profilovat asociace se značkou, jsou tzv. techniky volných asociací. Principem těchto technik je pokládání otázek typu: „Co vás napadne, když se řekne Rolex?“ Asociace, které dotazovaní uvedou, je potom třeba utřídit do logických okruhů a také podle pořadí jejich uvedení, které dává možnost alespoň orientačně poměřit jejich sílu. [14, 8]

3.6.3 Projektivní techniky

Mnohdy se stává, že respondenti nejsou ochotni nebo schopni odpovídat na přímé otázky. Projektivní techniky spočívají v poskytnutí nekompletního stimulu, který sám o sobě nedává smysl a který mají respondenti najít. Tím dochází k alespoň částečnému odhalení jejich podvědomí a skutečných pocitů a představ. Dobrým příkladem projektivní techniky je psychografický test provedený ve čtyřicátých letech Maisonem Hairem. Dal dvěma skupinám respondentů dva nákupní seznamy, každý o šesti položkách, které se lišily pouze v tom, že na jednom byla instantní a na druhém mletá káva. Respondenti dostali za úkol popsat ženu, která takový nákupní seznam napsala. Z odpovědí respondentů, kteří měli na seznamu instantní kávu, vyplynulo, že ženu, která ji kupuje, vnímají jako línou, špatnou hospodyně a manželku. Přestože při testu chuti káva respondentům chutnala, neuznávali ji podvědomě proto, že nebyla připravována tradičním způsobem.[8]

3.6.4 Testování osobnosti značky

Test se zaměřuje na vnímání značky spotřebitelem. Pro spotřebitele může být těžké popsat své vnímání značky a proto je mu při tomto testu nabídnuta možnost zosobnit si značku v představách a potom popsat tuto osobu. Respondent by měl odpovědět na otázky typu „*Kdyby značka byla člověkem, jaká by byla? Co by dělala, kde by žila? Co by nosila? S kým by se bavila například na večírku? A o čem?*“ [8, str. 469]

Aaker [1] uvádí obecně aplikovatelnou škálu osobností značky, která odráží následujících pět faktorů:

1. Upřímnost (realistický, čestný, zdravý a veselý);
2. Vzrušení (odvážný, oduševnělý, nápaditý a aktuální);

3. Schopnost (spolehlivý, inteligentní a úspěšný);
4. Náročnost (vyšší třída a atraktivita);
5. Odolnost/zemitost (venkovský a drsný).

3.7 Spotřební etnocentrismus

Spotřební etnocentrismus obecně znamená preferování produktů domácích před zahraničními. Při konkrétnějším pohledu je možné najít různé roviny etnocentrismu. Někteří spotřebitelé dávají přednost produkci své země před produkcí jiných zemí, jiní vnímají svou příslušnost v širším rámci. Ti potom například upřednostňují produkty EU před produkty třetích zemí. Další úrovní jsou pak spotřebitelé, kteří produkci podle původů dělí v geograficky podrobnějším měřítku a preferují produkty daného regionu. Touto úrovní spotřebního etnocentrismu se práce zabývá.

Kromě preferencí jedné (například) země původu může spotřebitel také odmítat jednu nebo více konkrétních zemí. Tito spotřebitelé pak v maloobchodních jednotkách zoufale prohlíží obaly produktů a snaží se objevit v produktové kategorii alternativu, která by nebyla vyrobena v Číně. Často marně.

3.7.1 Definice spotřebního etnocentrismu

Ve všech úrovních a směrech vztahů k zemi (regionu, hospodářskému či politickému uskupení zemí) vychází spotřební etnocentrismus z etnocentrismu obecného. Nakupování produktů domácí země je tedy jedním z jevů vyplývajících ze sounáležitosti s danou zemí. „*Etnocentrismus přispívá k identifikaci s vlastní skupinou a podporuje vnitřní soudržnost skupiny, představuje významný mechanismus sociální integrace. V rámci spotřebního chování představuje zákaznickou obavu z ekonomického poškození vlastního národa, pokud bude nakupovat zahraniční výrobky. Podle průzkumu společnosti Median je podíl osob, které dávají přednost českým produktům, poměrně stabilní a v prvním čtvrtletí roku 2010 vzrostl na 45%.*“ [15, str. 84] Autorka uvádí pouze ekonomickou pohnutku k spotřebnímu etnocentrismu, ale tento motiv si spotřebitel často neuvědomuje a jeho preference pak vychází přímo z jeho sounáležitosti a patriotismu. [20]

Jak Vysekalová [15] uvádí, procento spotřebně etnocentrických Čechů je poměrně stabilní, ale i tak mírným tempem stále roste. Výše zmiňovaná společnost Median průzkumy

tohoto jevu opakuje a v roce 2012 bylo naměřeno již 47,12% lidí, kteří dávají přednost českým výrobkům. [33]

3.7.2 Měření spotřebního etnocentrismu

První přístupy k měření etnocentrismu byly vyvinuty již na počátku minulého století (1906 - W.G.Sumner) a rozvinuly se v jeho polovině (1950 - Adorno). Tato měření však byla optimalizována pro čistě sociologické výzkumy a postrádala aplikaci na spotřební chování. Touto aplikací se zabývají autoři Shimp a Sharma, kteří v roce 1987 sestavili a otestovali tzv. CETSCALE. Consumer ethnocentric tendencies scale je sada 17 vět, týkajících se tendencí Američanů ve spotřebním chování. Respondenti hodnotí na sedmibodové Likertově škále svůj souhlas s každým ze 17 statementů (viz obrázek 3.4). [20] Výstupem by měly být spíše tendence než postoje respondentů, neboť jsou obecnější a o to spíše je možné CETSCALE aplikovat na různé trhy, národy a produktové kategorie.

Item
1. American people should always buy American-made products instead of imports
2. Only those products that are unavailable in the USA should be imported
3. Buy American-made products. Keep Americans working
4. American products, first, last, and foremost
5. Purchasing foreign-made products is un-American
6. It is not right to purchase foreign made products
7. A real American should always buy American-made products
8. We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us
9. It is always best to purchase American products
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity
11. Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment
12. Curbs should be put on all imports
13. It may cost me in the long run but I prefer to support American products
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our market
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the USA
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country
17. American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work
Source: Shimp and Sharma (1987)

Obr. 3.4 CETSCALE

Zdroj: [20]

Překlad statementů do češtiny by potom vypadal takto:

1. Američané by měli vždy kupovat v Americe vyrobené produkty místo dovážených.
2. Jen ty produkty, které nejsou v USA dostupné, by se měly dovážet.
3. Kupujte americké produkty. Chraňte práci Američanů.

4. Americké produkty, první, poslední a nejdůležitější.
5. Kupovat produkty ze zahraničí je neamerické.
6. Kupovat produkty ze zahraničí není správné.
7. Pravý Američan by měl vždy kupovat americké produkty.
8. Měli bychom kupovat americké zboží místo toho, abychom nechávali jiné země na nás bohatnout.
9. Vždy je nejlepší kupovat americké produkty.
10. Obchod se zahraničím by měl být omezen na nezbytné minimum.
11. Američané by neměli kupovat zahraniční produkty, protože to škodí americkému obchodu a způsobuje to nezaměstnanost.
12. Na veškerý import by měla být uvalena omezení.
13. Možná mě to v dlouhodobém hledisku vyjde draž, ale i tak preferuji podporu americké produkce.
14. Cizincům by nemělo být dovoleno prodávat své produkty na našem trhu.
15. Zahraniční produkty by měly být vysoce zdaněné, aby se omezil jejich dovoz do USA.
16. Ze zahraničí bychom měli nakupovat jen produkty, které nemůžeme získat v naší zemi.
17. Američané, kteří nakupují produkty vyrobené v jiných zemích, jsou zodpovědní za to, že jejich spoluobčané nemají práci.

4 Metodika shromažďování dat

Kapitola se zabývá dvěma fázemi výzkumu, tedy přípravnou a realizační, objasňuje způsob sběru dat, výběru respondentů a časovou posloupnost jednotlivých kroků.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi výzkumu byl stanoven problém, cíl, plán výzkumu a časový harmonogram.

4.1.1 Problém a cíl výzkumu

Společnost Chachar catering s.r.o. slaví se svou značkou Chacharova pizza velký úspěch a těší se přízni široké zákaznické základny po celém Moravskoslezském kraji. Rozhodla se však expandovat i do dalších regionů, kde je pochopitelně nutné značku změnit, neboť tato je jasným útokem na lokální patriotismus a spotřební etnocentrismus obyvatel Moravskoslezského kraje. Management společnosti ale nevěděl, jestli je vhodnější pokusit se o změnu názvu (tak, aby i v jiném regionu zachoval snahu působit na sounáležitost zákazníků s regionem), nebo zvolit název neutrální, protože apel na patriotismus nemá v daných krajích váhu. Problémem tedy byla **neznalost spotřebního chování** na trzích dalších krajů ČR a **neznalost míry vlivu spotřebního etnocentrismu** na úspěch značky.

Cílem výzkumu bylo tedy

- **změřit spotřební etnocentrismus** a porovnat ho mezi pro další rozvoj nejpodstatnějšími regiony (MS kraj a Hl. Město Praha),
- změřit jeho **vliv na úspěch značky** v obou krajích
- a **zjistit, zda byl přenos názvu značky proveden správně**.

Spolu s cílem byly stanoveny také hypotézy - tři hlavní (stejně jako tři hlavní cíle výzkumu) a pět vedlejších hypotéz. Hypotézy byly stanoveny na základě zkušeností autora.

H1 Míra spotřebního etnocentrismu je závislá na městě, ve kterém je měřena.

H2 Míra spotřebního etnocentrismu je závislá na délce pobytu ve městě.

H3 Míra spotřebního etnocentrismu není závislá na pohlaví.

H4 Míra spotřebního etnocentrismu je závislá na věku.

H5 Míra spotřebního etnocentrismu je závislá na vzdělání.

H6 Ve městě se silněji rozvinutým etnocentrismem je značka úspěšnější.

H7 Většina pražských zákazníků se neztotožňuje s názvy značek.

H8 Většině pražských zákazníků vadí, že se firma snaží působit jako pražská.

Hlavní hypotézy byly podstatné pro dosažení cíle výzkumu, zatímco vedlejší sloužily pro zjištění faktorů působících na spotřební etnocentrismus a vlivu případného neúspěšného přenosu názvu na vnímání značky.

4.1.2 Plán výzkumu

Typy dat a jejich zdroje

Výzkum pracuje s daty primárními i sekundárními. Sekundární data byla čerpána především z vnitropodnikových statistik, ale také z periodik a literatury uvedené v seznamu použité literatury. Primární data pak byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření a skupinových rozhovorů se stávajícími a potenciálními zákazníky společnosti.

Metoda sběru primárních dat

Zdrojem primárních dat byla kvantitativní složka - dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na měření spotřebního etnocentrismu v daném regionu, a kvalitativní složka výzkumu – skupinové rozhovory, ve kterých byl zjišťován vliv naměřeného etnocentrismu na úspěšnost značky a vhodnost změněných názvů značek v novém regionu.

Dotazník (viz Příloha č. 1) obsahuje upravenou tabulku CETSCALE (viz Obr. 3.4 CETSCALE), kterou autor práce pozměnil za účelem výzkumu v podmínkách krajů ČR. Jedná se o statementy, u kterých respondent označí míru souhlasu na Likertově škále. Kromě těchto otázek jsou v dotazníku zahrnuty také otázky identifikační, které při analýze poslouží k rozpoznání rozdílů v odpovědích mezi jednotlivými skupinami respondentů. Dále dotazník obsahuje dvě otázky zjišťující znalost značky. První otázkou byla zjištěna spontánní a druhou podpořená znalost. Respondenti, kteří projeví znalost značky, byli v případě ochoty zahrnuti do druhé fáze výzkumu (focus group), takže pro tyto účely obsahuje druhá strana dotazníku otázky týkající se kontaktních údajů a časových možností respondenta.

Skupinový rozhovor (viz Příloha č. 2 – Scénář skupinového rozhovoru) byl řízen tak, aby pomohl odpovědět na otázky, jejichž zodpovězení si autor výzkumu klade za cíl. Půjde o zjištění vlivu dotazníkem naměřeného etnocentrismu na úspěšnost značky a vhodnost změny názvů (značky i produktů) pro nový trh.

Úspěšnost značky byla porovnávána, kromě měření preferencí a známosti, také na základě vnímání osobnosti značky spotřebitelem a její posouzení v pěti osobnostních charakteristikách, které uvádí Aaker [1] (viz kapitola 3.6.4 Testování osobnosti značky).

Vhodnost změny názvů byla při focus group zjišťována pomocí projektivních metod. Názvy produktů byly testovány psychografickým testem inspirovaným Maisonem Hairem (viz kapitola 3.6.3 Projektivní techniky). Respondenti dostali seznam názvů produktů a na základě něj pak popisovali svou představu o osobnosti majitele firmy. Zosobněním značky bylo tedy zkoumáno, jestli se vnímání značky spotřebitelem shoduje s vnímáním, kterého chtěl management společnosti dosáhnout.

Vzorek respondentů a místa sběru dat

Základní soubor tvoří lidé, kteří si objednávají pizzu nebo jídlo s dovozem domů. Jedná se převážně o mladší osoby od 18 do 50 let věku se zhruba vyrovnaným podílem mužů a žen. Z této skladby základního souboru vycházela i skladba souboru výběrového pro dotazníkové šetření, který byl tvořen celkem 250 respondenty z obou krajů (125 z Ostravy a 125 z Prahy).

Kraje, ve kterých osobní dotazování a později i skupinový rozhovor proběhl, jsou dva pro management společnosti prioritní regiony, tedy Moravskoslezský kraj a hlavní město Praha. Dotazování proběhlo v okolí pizzerií a fastfood restaurací, což zajistilo výběr respondentů, kteří konzumují daný druh potravin. Použitá metoda výběru respondentů byla tedy metoda vhodné příležitosti a vhodného úsudku.

Skupinové rozhovory byly naplánovány dva, čili jeden v Ostravě a jeden v Praze, a každého se zúčastnilo 10 respondentů. Skladba respondentů byla zvolena tak, aby odpovídala struktuře zákazníků firmy tedy s vyrovnaným poměrem žen a mužů a s nadpolovičním podílem osob z věkového rozpětí mezi 26 a 45 lety.

4.1.3 Pilotáž

Dotazník byl otestován na vzorku 10 osob a to včetně testu ochoty dotazovaných zúčastnit se i druhé fáze výzkumu. Při pilotáži bylo zjištěno několik drobných problémů ve srozumitelnosti otázek. Některé otázky byly proto upraveny. Další otázky, u nichž bylo zjištěno, že je lze respondentům v případě problémů snadno vysvětlit, byly s ohledem na způsob dotazování (osobní) ponechány v původní formulaci. Ochotu zúčastnit se druhé fáze

výzkumu projevilo všech deset osob, což bylo zřejmě ovlivněno faktem, že tyto osoby byly autorovi rodinní příslušníci a známí. Pilotáž proběhla v únoru 2013.

4.1.4 Časový harmonogram výzkumu

Tabulka č. 4.1 ukazuje, jak po sobě následovaly jednotlivé kroky výzkumu.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013	Duben 2013
Definice problému a cíle	X			
Tvorba plánu výzkumu	X			
Sestavení a pilotáž dotazníku	X			
Dotazníková šetření		X		
Skupinové rozhovory			X	
Analýza získaných dat			X	
Vyvození závěrů a formulace doporučení				X

4.2 Realizační fáze

V této fázi byl realizován plán výzkumu, byla sbírána a vyhodnocena primární data, ze kterých byly poté vyvozeny závěry výzkumu a formulována doporučení managementu.

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat proběhl v březnu 2013, což je drobná odchylka oproti plánu, který počítal s dotazníkovým šetřením již v únoru.

Při dotazování se občas vyskytly problémy některých respondentů s porozuměním některé otázky, ale tyto byly řešeny vysvětlením tazatelem/autorem. Ve 13 otázkách převzatých z tabulky CETSCALE byly respondenti často zmatení tím, že statementy působí, jakoby vyjadřovaly totéž. Po prvních dvou až třech statementech, či tazatelově vysvětlení, že se jedná spíše o pocitovou než logickou záležitost, bylo pro respondenty již vyplňování bezproblémové. Celkem bylo vyplněno 250 dotazníků v souladu s plánem.

Skupinového rozhovoru se nechtělo zúčastnit mnoho respondentů. Na otázku 20. odpovědělo kladně pouze 14% respondentů, což v absolutním vyjádření představovalo 35 osob. V souladu s plánem proběhly dva skupinové rozhovory, přičemž každého z nich se zúčastnilo 10 osob. Při samotném skupinovém rozhovoru pak ale tyto respondenty projevili o téma značný zájem, diskuze byla velmi živá a byla probrána i témata, která nebyla v plánu.

4.2.2 Postup analýzy dat

Z dat získaných dotazníkovým šetřením byla sestavena datová matice v programu Microsoft Excel a dále byla zpracována programem SPSS. Díky osobnímu dotazování nebylo třeba data očišťovat, či kontrolovat úplnost vyplnění dotazníků. Tato kontrola proběhla při samotném dotazování.

Při skupinovém rozhovoru moderátor pořizoval poznámky k odpovědím a vyjádřením respondentů k jednotlivým problémům a z těchto poznámek poté vyvozoval závěry.

4.3 Struktura vzorku respondentů

Ve shodě s plánem bylo kompletně vyplněno 250 dotazníků, z nichž polovinu vyplnili respondenti v Ostravě a polovinu v Praze.

Podle plánu výzkumu mělo být rozdělení vzorku pro dotazníkové šetření z hlediska pohlaví obdobné jako rozdělení základního souboru, tedy zhruba vyrovnaný poměr mužů a žen. Tento poměr se v obou městech podařilo dodržet (jak je vidět v tabulce č. 4.2) díky průběžnému zaznamenávání počtů zástupců jednotlivých pohlaví.

Tab. 4.2 Rozdělení výběrového souboru podle pohlaví

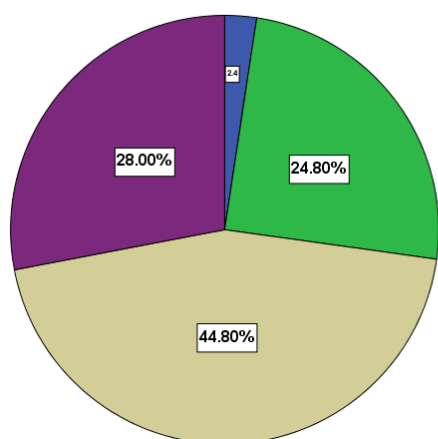
Ostrava	Valid	muž	47,2
		žena	52,8
		Total	100,0
Praha	Valid	muž	50,4
		žena	49,6
		Total	100,0

Výběrový soubor byl také přiblížen souboru základnímu napodobením věkové struktury. Dotazovány tedy byly převážně osoby nižších věkových skupin a v menší míře lidé středního věku a starší. Rozložení respondentů na věkové skupiny ukazuje tabulka č. 4.3. Cílem výběru respondentů podle věku bylo zajistit, aby valnou většinu respondentů tvořili lidé do 45 let věku. V Praze vyplnilo dotazníky 92% a v Ostravě 91,4% respondentů v tomto věku. Zajímavý je i pohled na nevyrovnanou strukturu dotazovaných v 1. a 3. věkové skupině. V Ostravě bylo uvnitř i vně fastfoodů a pizzerií mnohem více osob z první věkové skupiny mezi 18 a 25 lety, zatímco v Praze se na obdobných místech ve stejném čase zdržovali častěji lidé ve věku vyšším.

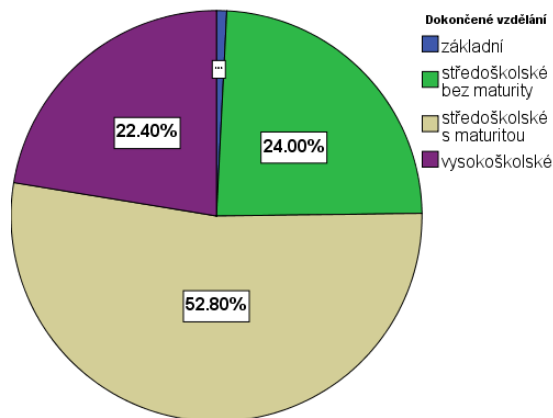
Tab. 4.3 Rozdělení výběrového souboru podle věkových skupin

Ostrava	Valid	18-25	28,8
		26-35	42,4
		36-45	19,2
		45+	9,6
		Total	100,0
Praha	Valid	18-25	19,2
		26-35	35,2
		36-45	37,6
		45+	8,0
		Total	100,0

Další identifikační otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta. Poměr jednotlivých skupin byl v podstatě vyrovnaný až na vyšší počet vysokoškolsky vzdělaných dotazovaných. Tento byl vyšší v Ostravě než v Praze, jak je vidět na grafech 4.1 a 4.2.



Obr. 4.1 Struktura resp. z Ostravy podle dosaženého vzdělání

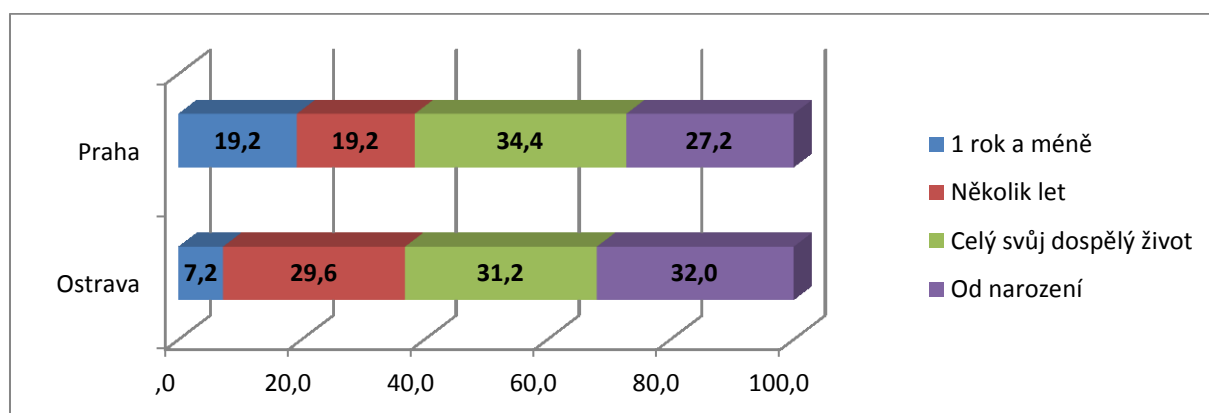


Obr. 4.2 Struktura resp. z Prahy podle dosaženého vzdělání

Před výzkumem byla předpokládána závislost spotřebního etnocentrismu na dosaženém vzdělání. Autor předpokládal, že čím vyšší je vzdělání respondenta, tím méně se u něj spotřební etnocentrismus projevuje. Předpoklad vychází z širšího obzoru vzdělanějšího člověka. Na úrovni měst není totiž spotřební etnocentrismus rozumově zdůvodnitelný, na rozdíl od etnocentrismu vztaženého ke státu. Etnocentrismus zaměřený na produkci země může vycházet ze skutečnosti, že koupí produktu své vlastní země spotřebitel podporuje

ekonomiku a obchod této země, zatímco u regionálního a městského etnocentrismu toto v plné míře neplatí. Na městské úrovni se tedy jedná spíše o citový vztah k městu, než o pragmatické posouzení výhodnosti etnocentrického spotřebního chování. Proto byla předpokládána menší míra etnocentrismu u vzdělanějších osob.

Poslední charakteristikou respondenta, která by měla podle předpokladu ovlivňovat míru spotřebního etnocentrismu je délka času, po který dotazovaný žije v daném městě. Tato délka byla zjištěna otázkou č. 1, která byla použita jako filtrační. Cílem filtru bylo dosáhnout nadpoloviční většiny dotazníků od respondentů žijících v daném městě dlouhodobě. Za dlouhodobý byl pobyt považován takový, který trval od narození respondenta nebo alespoň celý jeho dospělý život. Kategorie odpovědí se sice mohou překrývat, ale při osobním dotazování to nečiní problémy. Pokud byl respondent studentem, který se v 19 letech věku přestěhoval do Ostravy, a v době výzkumu mu bylo již 24 let, pak může váhat, jestli v Ostravě strávil *několik let* nebo *celý svůj dospělý život*. Zkušenost z výzkumu je ale taková, že studenti spíše sami uváděli možnost několik let, zatímco lidé, kteří přišli do města za prací či zde založili rodinu, zaškrtnli možnost celý svůj dospělý život, přestože se třeba přistěhovali delší dobu po dosažení plnoletosti. Tyto dvě kategorie se tedy sice překrývají, ale zároveň je mezi nimi citelná hranice, která odděluje odpovědi osob žijících v daném městě přechodně od těch pevněji kotvících. Z grafu je vidět, že dlouhodobých obyvatel bylo do výzkumu zahrnuto skutečně více než polovina dotazovaných. V Ostravě bylo dotazováno více studentů, což způsobilo nevyrovnané počty u odpovědi *několik let*. V Praze potom bylo výrazně více lidí, kteří uvedli, že zde bydlí *1 rok a méně*.



Obr. 4.3 Graf rozdělení respondentů podle délky pobytu

5 Analýza vlivu spotřebního etnocentrismu na úspěšnost značky

Kapitola je rozdělena na tři části podle třech hlavních cílů výzkumu. První část je věnována spotřebnímu etnocentrismu a jeho porovnání mezi oběma městy a vychází z dotazníkového šetření. Ve druhé části je objasněn vliv naměřeného etnocentrismu na úspěšnost značky a využívá data z dotazování i skupinových rozhovorů. Třetí část byla zaměřena na správnost přenosu názvů a data byla čerpána ze skupinových rozhovorů.

5.1 Analýza spotřebního etnocentrismu

Spotřební etnocentrismus byl porovnáván na základě srovnání průměrného CETSCALE score. Tato proměnná byla vypočítána jako celkové score odpovědí na otázky Q4 – Q16. Respondenti hodnotili míru svého souhlasu s daným statementem na pětibodové Lickertově škále, kde 5 znamenalo: zcela souhlasím a 1: zcela nesouhlasím. Mean CETSCALE score je pak průměr hodnocení souhlasu se všemi statementy vyjádřený v procentech maximálního dosažitelného průměru, tedy 5. Průměr byl ještě snížen o konstantu 1, protože menší hodnoty nemohl nabývat. Vzorec pro výpočet mean CETSCALE score je tedy

$$MCS = (MH-1) / (n-1) \times 100\%$$

MCS – mean CETSCALE score

MH – mean hodnocení

n – počet stupňů škály

Pokud by dotazovaný silně nesouhlasil se všemi statementy, bylo by jeho MCS 0%, pokud by naopak silně souhlasil s každým statementem, dosáhlo by jeho MCS 100%. Při třídění prvního stupně jsou pak dále uvedena průměrná procentuální score za jednotlivé skupiny respondentů.

Následující tabulka (5.1) ukazuje, že MCS v celém výběrovém souboru bylo 33,22%. Spotřební etnocentrismus tedy nebyl ve vzorku silný a respondenti se více přikláněli k nesouhlasu se statementy z dotazníku. CETSCALE byla původně sestavena pro USA, kde je celkově obyvatelstvo patriotičtější. Nízká míra spotřebního etnocentrismu u Čechů tedy nejspíše odráží jejich slabší etnocentrismus obecný. Pro porovnání rozdílů mezi jednotlivými městy je však tento ukazatel dostačující.

Tab. 5.1 Průměrné score v celém výběrovém souboru

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Mean CETSCALE score	250	33,22%	,174667900572
Valid N (listwise)	250		

V porovnání mezi jednotlivými městy, na které byl výzkum zaměřen, je možné pozorovat znatelné rozdíly, jak je vidět v tabulce 5.2.

Tab. 5.2 Průměrná score v jednotlivých městech

Group Statistics					
	Město	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean CETSCALE score	Ostrava	125	42,29%	,174492691536	,015607100794
	Praha	125	24,14%	,119185134990	,010660242550

Zatímco MCS v Ostravě dosáhlo 42,29%, v Praze to bylo pouze 24,14%. Testem nezávislých skupin v programu SPSS bylo potvrzeno, že se jedná o statisticky významný rozdíl (viz tabulka 14 v příloze č. 5), takže je možné tvrdit, že **v Ostravě je spotřební etnocentrismus obyvatel vyšší než v Praze. Byla tedy přijata hypotéza H1.**

Předmětem dalších analýz byla konzistence etnocentrismu v jednotlivých skupinách dle charakteristik respondentů. U všech těchto charakteristik (délka pobytu, věk, pohlaví, vzdělání) byly zjištěny rozdíly mezi hodnocením statementů a tedy i spotřebním etnocentrismem jednotlivých skupin. Tyto rozdíly byly statisticky významné, jak je vidět z tabulek (tabulky 15-18 v příloze č. 5)

Vzhledem k délce pobytu v daném městě byl naměřený spotřební etnocentrismus přímo úměrný, tedy čím déle respondent ve městě žije, tím vyšší je jeho MCS. Výjimku z tohoto pravidla tvoří skupina respondentů, kteří uvedli, že žijí ve městě několik let. Tito respondenti měli MCS nižší (29,32%), než ti, jejichž pobyt byl ještě kratší, tedy do jednoho roku (31%). Tato odchylka od rostoucího trendu může být dána tím, že ve skupině žijící v daném městě několik let, byl relativně vysoký podíl studentů. Studenti často ve městě pouze studují, ale neplánují v něm žít dál i po ukončení studia. Tím pádem k městu tolik nepřilnou a jejich patriotismus zůstává zaměřen na domovské město, nebo není vůbec rozvinutý, protože se zatím necítí zakotvení nikde. Jinak rostoucí MCS s rostoucí délkou pobytu je zřejmě dán právě přilnutím k danému městu, přijetím jeho osobitosti a touha po sounáležitosti s obyvateli.

Konkrétní hodnoty MCS v jednotlivých skupinách je možné vyčíst z tabulky 5.3. Délka pobytu byla tedy určujícím faktorem pro sílu spotřebního etnocentrismu a tak **byla přijata i hypotéza H2.**

Tab. 5.3 Rozdíly mezi MCS podle délky pobytu

Mean CETSCALE score * Délka pobytu			
Mean CETSCALE score			
Délka pobytu	Mean	N	Std. Deviation
1 rok a méně	31%	33	,164571849
Několik let	29,32	61	,161876012
	%		455
Celý svůj dospělý život	32,46	82	,169636863
	%		434
Od narození	38,25	74	,186002198
	%		810
Total	33,26	250	,174667900
	%		135
			572

Statisticky významné rozdíly mezi hodnocením statementů byly patrné také mezi pohlavími. Muži v průměru projeví o více než 8 procentních bodů nižší spotřební etnocentrismus než ženy (29% muži, 37,3% ženy). Při skupinovém rozhovoru se potom ženy projevovaly radikálněji a muži byli umírněnější. Spotřební etnocentrismus, jak již bylo zmíněno, je spíše emocionální než logický jev, obzvláště pak na regionální či městské úrovni. Z toho důvodu ženy pocítují potřebu nakupovat produkci svého regionu více než muži, kteří při nákupním chování více dbají na kognitivní složku rozhodovacího procesu. Ve skupinovém rozhovoru provedeném v Praze se jeden z diskutujících mužů vyjádřil proti jakémukoli rozdělování produkce co do původu. Uvedl, že nejdůležitější je kvalita produktu, jeho cena a další podmínky, a že u produktu, jako je pizza v ceně kolem sta korun, neuvažuje předem, jaká bude kvalita, ale jednoduše ji posoudí zkušebním nákupem. Dále dodal, že rozhodně nebude soudit kvalitu podle jména produktu. Dvě z žen, které se skupinového rozhovoru zúčastnily, tomuto respondentovi oponovaly a téměř se zlobily: „*Jak je možné, že někomu nevadí, že tady máme všechno z Číny?*“ Muž reagoval chladně a logickými argumenty (nižší náklady na výrobu v Číně znamenají nižší ceny a výhodu pro spotřebitele), zatímco tyto dvě ženy reagovaly emotivně a možnosti užít logických argumentů (vliv na zaměstnanost v ČR) nevyužily. Tento odklon od diskuze o pizze musel autor/moderátor utnout a navést diskuzi

žádoucím směrem, ale zároveň poskytl vysvětlení, proč ženy dosáhly průměrně vyššího MCS (viz tabulka 5.4). **Hypotéza H3 byla tedy zamítnuta.**

Tab. 5.4 Rozdíly v MCS podle pohlaví

Mean CETSCALE score * Pohlaví

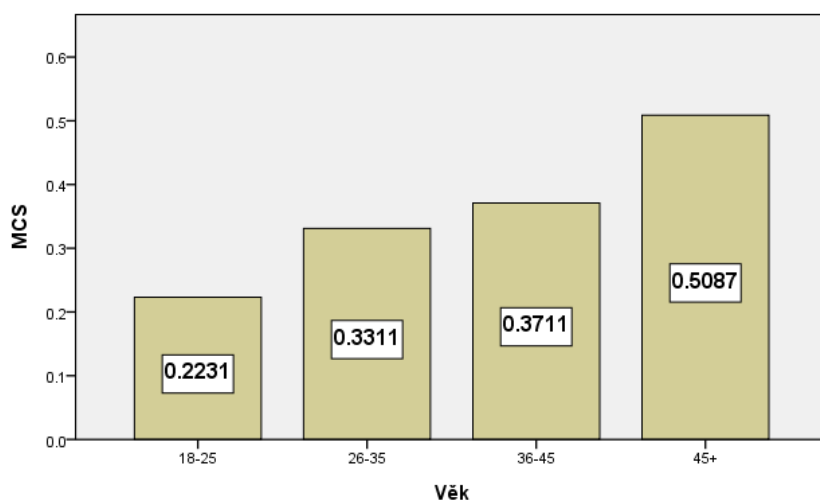
Mean CETSCALE score

Pohlaví	Mean	N	Std. Deviation
muž	29%	122	,175985487364
žena	37,23%	128	,164258741716
Total	33,22%	250	,174667900572

Velmi důležitým faktorem rozdělení respondentů byl věk. Vliv věku na spotřební etnocentrismus je dobře čitelný z grafu 5.1. Čím vyšší byl věk respondenta, tím spíše se přikláněl k souhlasu s patriotickými statementy. Naopak velmi mladí lidé, ze skupiny 18-25 let, projeví etnocentrismus nejslabší. Vzhledem k tomu, že věková skupina s nejvyšším MCS je nejméně zastoupena mezi zákazníky Chacharovy i Pepikovy pizzy, není tento graf rozhodně dobrou zprávou pro management společnosti.

Hypotéza H4 byla přijata.

Report
Variables: Mean CETSCALE score
Mean



Obr. 5.1 Rozdíly v MCS podle věku

- Uvedena jsou procentuální hodnocení (0,2231 = 22,31%)

Podrobnější analýzou bylo zjištěno, že se v Ostravě a Praze vliv věku na MCS lišil. V Ostravě nebyla nejvíce patriotickou skupinou skupina nejstarší, ale byla to kategorie 36-45

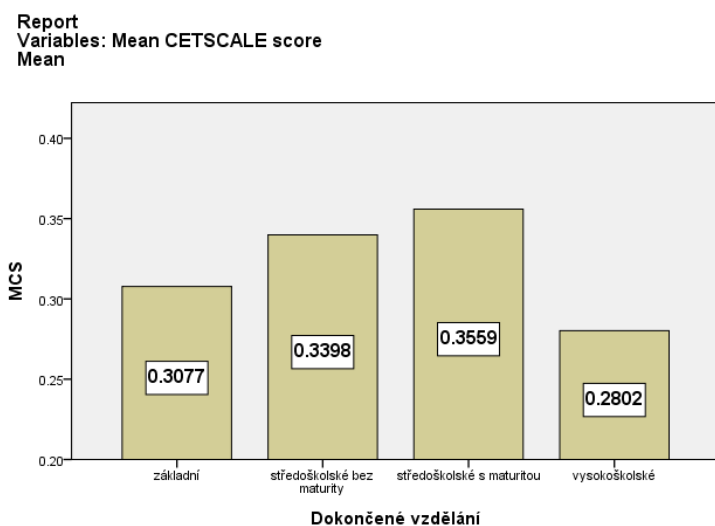
let, kde průměrné score činilo 58,89%. Kategorie 45+ dosáhla druhého nejvyššího průměru 56,73%. Rozdíl ovšem není statisticky významný. Dá se tedy říci, že starší dvě ze čtyř věkových kategorií prokázaly shodně nejvyšší spotřební etnocentrismus. V obou městech ale klesá MCS s věkem. Nejmladší věková kategorie v Praze dokonce měla průměr MCS pouhých 16,67%, což vlastně znamená, že tito respondenti silně nesouhlasili se všemi statementy. Během skupinového rozhovoru byli mladší respondenti až nechápaví k tématu. V obou městech se u této věkové skupiny projevil odmítavé postoje k celému konceptu spotřebního etnocentrismu. Jeden ze zástupců mladých prohlásil, že už nežijeme v socialistickém Československu. Podle něj již tedy není důvod kupovat si „českej koláč“, když je zde dostupná pravá italská pizza. Z těchto skutečností je možné usuzovat, že spotřební etnocentrismus časem slábne a budoucí generace spotřebitelů narozených ve světě rozvinuté globalizace ho již nebudou pociťovat vůbec.

Tab. 5.5 Porovnání rozdílů mezi věkovými skupinami v Praze a Ostravě

Mean		
Mean CETSCALE score		
Ostrava	18-25	26,7%
	26-35	42,53%
	36-45	58,89%
	45+	56,73%
	Total	42,29%
Praha	18-25	16,67%
	26-35	21,77%
	36-45	25,98%
	45+	43,85%
	Total	24,14%

Vzhledem k nejvyššímu dosaženému vzdělání respondenta byla průměrná MCS velmi podobná, jak je vidět v tabulce. Test, kterým bylo zjišťováno, zda jsou rozdíly statisticky významné, vykázal signifikanci 0,044, přičemž testové kritérium je 0,05, takže mezi vzděláním a MCS existuje slabá závislost. Z grafu je patrné, že rozdíly skutečně nebyly velké a jediná kategorie, která se vymykala, byla kategorie vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Namísto očekávané nepřímé korelace mezi dosaženým vzděláním a MCS, je možné pozorovat mírný růst etnocentrismu s vyšším vzděláním a poté propad mezi vysokoškoláky a středoškolsky vzdělanými s maturitou. Autorův předpoklad, že se s vyšším

vzděláním snižuje míra spotřebního etnocentrismu, byl tedy potvrzen jen částečně. Vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří jsou zvyklí uvažovat a rozhodovat se na racionální bázi a potlačovat emoční aspekty, skutečně hodnotili mnohem více nesouhlasně než ostatní skupiny, ale na základě výsledků tohoto výzkumu se nedá tvrdit, že spotřební etnocentrismus je u dané osoby tím nižší, čím vyššího vzdělání tato dosáhla. **Hypotéza H5 byla přijata.**



Obr. 5.2 Rozdíly mezi MCS podle dokončeného vzdělání

- Uvedena jsou procentuální hodnocení ($0,3077 = 30,77\%$)

5.2 Analýza preferencí respondentů týkajících se pizzy

V úvodu skupinového rozhovoru byl respondentům předložen obrázek muže, který se usmívá nad otevřenou krabicí s pizzou. Nad jeho hlavou byla bublina s textem: „Mmmm, pravá pizza“ (viz příloha č 4). Respondenti byli požádáni, aby doplnili přídavné jméno. Tento bubble test sloužil hned dvěma účelům. Prvním bylo „zahřátí“ respondentů a navození příjemné, spíše neformální atmosféry. Druhým pak zjištění obecných preferencí ohledně pizzy. Ta pravá pizza totiž není pro každého stejná.

Z ostravského focus group vzešel výsledek poměrně příznivý pro Chacharovu pizzu. Tři respondenti doplnili přímo název značky a další čtyři pak slovo česká. Sedm respondentů z deseti tedy jako tu pravou pizzu vnímalo produkt, který nabízí Chacharova pizza. Zbývající respondenti doplnili italská (2x) a sýrová (1x). Z následné diskuze stojí rozhodně za zmínku prohlášení jedné z respondentek, které doplnily slovo italská. Tato žena uvedla, že má raději český styl pizzy, protože nemá ráda okraje, které na italské pizze stejně nikdy nesní. Zároveň prý však cítí, že pravá pizza je právě ta italská a proto doplnila toto adjektivum. Respondent, který napsal slovo sýrová, neměl vyhraněný názor na styl ani značku pizzy, protože: „Hlavní je, aby se na ní roztékala spousta sýra.“ Zároveň však podotkl, že jeho nejoblíbenější je pizza č. 6 (s pěti druhy sýra) od Chacharovy pizzy. Vyloženě proti českému stylu pizzy, který je produktem zkoumané značky, byla pouze jedna respondentka, která prohlásila, že není ochotna uznat existenci jiné než italské pizzy

V pražské diskuzi byla situace úplně jiná. Převládal názor, že pravá pizza je italská a dokonce se zde objevily velmi radikální názory. Šest respondentů napsalo přídavné jméno italská a další čtyři pak název pizzy, která je jejich nejoblíbenější. Objevilo se tedy znovu slovo sýrová, šunková (2x) a dokonce i capricciosa. Je tedy možné tvrdit, že většina respondentů v pražském rozhovoru preferovala pizzu italského stylu. Respondent, který napsal capricciosa, se po zbytek rozhovoru choval nadřazeně a jakoby přišel všechny ostatní účastníky poučit. Byl to tentýž respondent, který kritizoval spotřební etnocentrismus. V diskuzi se vyjádřil dokonce tak, že český styl pizzy by se měl zákonem zakázat, nebo alespoň přinutit jeho producenty nazývat věci pravými jmény. Podobně jako pomazánkové máslo, prý nemá tento styl s produktem v názvu nic společného a neměl by se tedy pizza vůbec nazývat. Měl by to být slaný koláč. Ostatní respondenti více či méně radikálně souhlasili s tím, že česká pizza ve skutečnosti není pizzou. Českou pizzu, natož potom přímo značku Pepikova pizza, žádný z respondentů neuvedl, přestože po dotazníkovém šetření respondenti věděli, že se výzkum týká této značky.

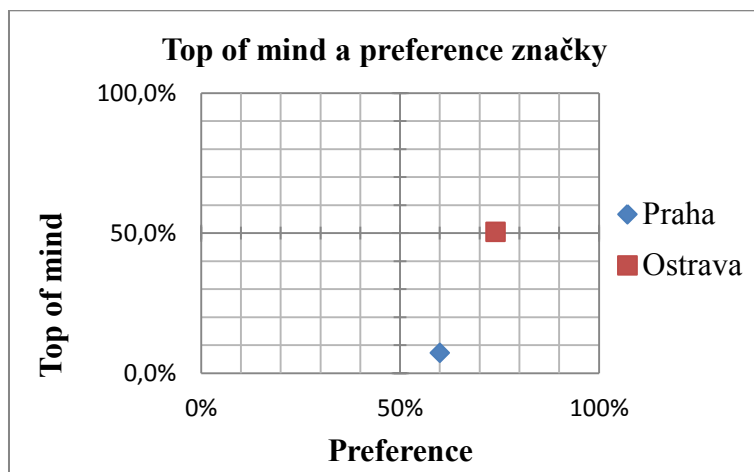
Vzhledem k tomuto průběhu diskuze byly výsledky preferencí značky (analyzované v následující podkapitole) velmi překvapivé.

5.3 Analýza úspěšnosti značky pomocí známosti a preferencí

Úspěšnost značek byla měřena nejprve pomocí měření známosti a preferencí. Dotazníkem byla zjištěna spontánní a vyvolaná znalost značky Chacharova pizza v Ostravě a Pepikova pizza v Praze. Během skupinového rozhovoru potom byly zjištěny preference respondentů, kteří již měli zkušenost s danou značkou. Účastníci skupinového rozhovoru byli požádáni, aby vyjádřili své preference na jedenáctibodové škále, kde 0 znamenalo: „Už si nikdy neobjednám od této firmy“ a 10: „Už si nikdy neobjednám od jiné firmy“. Tyto preference byly poté zprůměrovány zvlášť za každý skupinový rozhovor (zvlášť pro Prahu a Ostravu) a průměr byl následně v programu Microsoft Excel vynesena do grafu. Spolu s průměrnou preferencí značky byla do téhož grafu vynesena procentuální hodnota známosti. Spontánní znalost byla vyjádřena jako procento respondentů, kteří v dotazníku uvedli Pepikovu/Chacharovu pizzu jako top of mind u otázky č. 2: Jaké znáte pizzerie v Praze/Ostravě? Vyvolaná znalost potom jako procento respondentů, kteří uvedli možnost ano v otázce č. 3: Znáte Pepikovu/Chacharovu pizzu? Vynesením veličin do grafů vznikly dvě poziční mapy. První porovnává spontánní znalost a preference mezi Ostravou a Prahou (viz obr.5.3), druhá pak vyvolanou znalost a preference mezi oběma městy (viz obr 5.4). Preference i známost byly vyšší u značky Chacharova pizza v Ostravě než u Pepikovy pizzy v Praze. Zajímavé ovšem je, že mezi preferencemi nebyl tak vysoký rozdíl, jako mezi známostí v jednotlivých městech. Průměrné preferenční hodnocení Pepikovy pizzy v Praze dosáhlo 60%, u Chacharovy pizzy v Ostravě to bylo 74%. Spontánní znalost dotazovaných Pražanů byla 7,2%, zatímco v dotaznících z Ostravy uvedlo bez nápovědy Chacharovu pizzu 50,4%. Vyvolaná znalost příslušné značky byla v Praze 32,8% a v Ostravě 74,4%. Jinými slovy necelá třetina respondentů znala Pepikovu pizzu, zatímco Chacharovu téměř tři čtvrtiny.

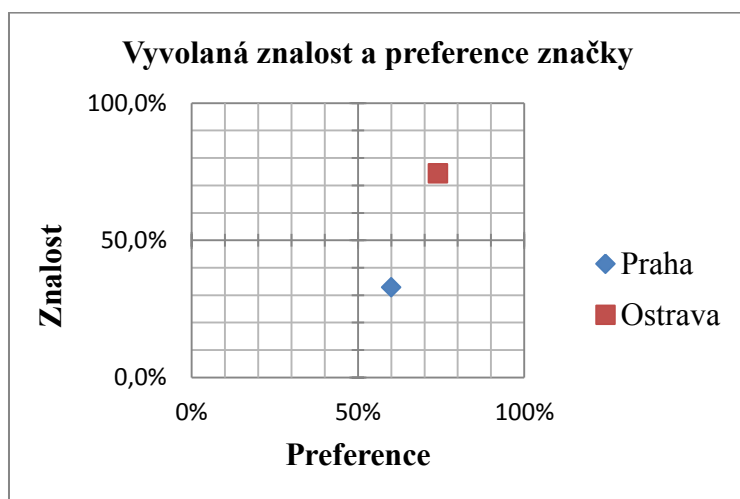
Ti respondenti, kteří již zkusili produkt pod těmito značkami, byli ovšem spokojeni jak v Ostravě, tak v Praze. Pražští účastníci tedy, ačkoli neuznávali jiný než italský styl pizzy a někteří by český dokonce zakázali, nebo vynutili jeho přejmenování, objednávají nebo alespoň jednou objednali Pepikovu (ryze českou) pizzu a byli s ní spokojeni. Jedná se možná o v Praze rozšířený jev, kdy člověk cítí a chová se jinak, než říká a než se prezentuje. Takoví lidé pak tvrdí, že by nikdy nebyli schopni určitého chování, protože chtějí být vnímáni jako někdo, kdo takové jednání skutečně zavrhuje, ale o samotě na tyto pro okolí vykonstruované zásady nedbají. Příkladem jsou „šunkoví vegetariáni“ nebo lidé v oblečení Lacoste a spodním

prádle z asijské tržnice. Doma při sledování televize si pochutnají na Pepikově labužnické s cibulí, ale s přáteli by nešli jinam než do pizzerie, kde snědý Ital topí v peci hruškovým dřevem.



Obr. 5.3 Poziční mapa spontánní znalosti (top of mind) a preference značky

V obou pozičních mapách byla úspěšnost značek velmi podobná. V obou případech padla Chacharova pizza na svém trhu do sektoru A, což je nejvýhodnější možná pozice a značku je tedy možné považovat za vysoce úspěšnou. Pepikova pizza spadá do sektoru D, který je také relativně výhodný, neboť takové značce stačí dostat se do povědomí většího počtu lidí, aby se posunula do žádoucího sektoru A. Protože preference značky jsou poměrně vysoké, a to co její úspěch brzdí, je nízká známost, je možné usuzovat, že chyba je v komunikaci značky. Tato situace se většinou řeší snáze, protože není třeba měnit produkt (s ním jsou zákazníci spokojeni). Utlumení komunikace českosti produktu by mohlo přivést ke značce více pražských zákazníků, kterým přestože nemají rádi českou pizzu, Pepikova chutná.



Obr. 5.4 Poziční mapa vyvolané znalosti a preference značky

Úspěšnost měřená pomocí preferencí a známosti byla vyšší v Ostravě, kde byl zároveň naměřen silnější spotřební etnocentrismus, což je výsledek vypovídající **pro přijetí hypotézy H6**. Protože byla tato hypotéza nejzásadnější vzhledem k tématu výzkumu, bylo rozhodnuto pro její ověření dalším způsobem měření úspěšnosti.

5.4 Analýza osobnosti značky vnímané spotřebitelem

V rámci zkoumání úspěšnosti značky byly zjišťovány názory respondentů na osobnost značky coby součást image značky. Pro tuto analýzu bylo využito loga značky, které mělo respondentům napomoci představit si značku jako osobnost. Logem (viz příloha č 4) je kreslený usmívající se mladík ve firemní uniformě, který nese krabici s pizzou. V pražském skupinovém rozhovoru byl nazýván Pepik a v Ostravě Chachar. Tento symbol byl potom respondenty popisován jako osobnost, přičemž diskuze byla moderátorem řízena tak, aby se účastníci při popisu vyjádřili k pěti osobnostním charakteristikám, které popisuje Aaker (viz 3.6.4 Testování osobnosti značky).

5.4.1 Osobnost Chachara

V ostravském focus group byla značka vnímána jednoznačněji - respondenti se více shodovali.

V první dimenzi, tedy **upřímnosti** byl Chachar vnímán jako upřímný a čestný muž. Jeden z respondentů hned v úvodu hodnocení řekl: „My jsme též chachaři, tak vám těžko řekneme, že je křivý.“ Jiná účastnice zase řekla, že syn jejích sousedů v Chacharově pizze pracoval jako rozvozce a měl i takové zrzavé vlasy, jako má mladík na logu a že si vždycky vzpomene na mladého souseda, veselého kluka, kterého znala od dětství. Obě tyto výpovědi svědčí o ztotožnění se se značkou.

Chachar je podle respondentů také odvážný, pohotový, se vším si ví rady a to všechno vždy s neodmyslitelným úsměvem na tváři. V úrovni **vzrušení** byl tedy hodnocen velmi pozitivně.

Co se týče jeho **schopnosti**, může se na něj člověk vždy spolehnout, protože se všechno hned naučí a všechno dělá pořádně. Když chtěl moderátor slyšet názory na Chacharovu inteligenci, spustil tím debatu o rozdílech mezi inteligencí a vzdělaností, ze které ve finále vzešel názor, že Chachar je velice inteligentní mladík, přestože nejspíš nemá vysokou školu. Je totiž spíše zaměřen na lidi, které se snaží pochopit a vyhovět jim tak, aby z toho měl sám prospěch. V Ostravě tedy důvěra ve schopnosti nebyla podlomena

podezíráním z přetvářky, naopak respondenti věřili Chacharovi, že chce primárně vyjít vstříc zákazníkovi, pochopitelně za účelem dosažení vlastního prospěchu.

Další dva osobnostní faktory, **náročnost a zemitost**, byly hodnoceny de facto zároveň. Když se měli účastníci vyjádřit k Chacharovi jako zosobnění vyšší třídy, byli spíše odmítaví. Jeden z respondentů přirovnal značku k automobilu a řekl, že „Chachar není Cadillac. Je to víc Transit. Nikdo ti ho nebude závidět, není vždycky nablýskaný, ale kam je třeba, tam dojde.“ Většina účastníků souhlasila, že Chacharovi je vlastní odolnost a zemitost spíše než atraktivita a fajnovost. Jeden muž však s průměrem k automobilům nesouhlasil a postěžoval si, že k němu domů málokdy rozvozce dorazí bez nápovědy a vždycky tam bloudí a telefonuje, kde dům najde. Potom ovšem dodal, že nakonec se vždycky s rozvozcem domluví a ten se nenechá rozhodit a přijede s veselým úsměvem. Chachar je tedy vždy odhodlaný jít přes jakékoli překážky a neztrácí dobrou náladu při prvním náznaku problémů.

Při ostravském rozhovoru byla osobnost značky hodnocena celkově velice pozitivně, což je zřejmě způsobeno i tím, že se s osobností značky Ostravští respondenti daleko více ztotožňují, a proto pomlouvat Chachara by znamenalo kritizovat i sebe sama. V Ostravě byla z celého rozhovoru cítit sounáležitost respondentů se značkou. „Chachar je náš, je jako my a rozumí nám.“

5.4.2 Osobnost Pepika

Na první úrovni charakteristiky osobnosti, kterou autor škály označuje jako **upřímnost**, byl Pepik nejčastěji hodnocen, jako veselý a zdravý chlapík, který vždy s úsměvem doveze pizzu. Na tom se shodli všichni účastníci diskuze. Dále se již ale rozcházeli v otázce upřímnosti. Část respondentů měla za to, že je Pepik mazaný a zákeřný a svým úsměvem jen maskuje svou snahu vydělávat na nich jako zákaznících. Druhá část zase říkala, že Pepik by nebyl schopen takové falše. Je to spíše jednodušší přímočarý hoch, který se usmívá zkrátka proto, že je pořád veselý, neboť nevědomost je sladká. Respondenti, kteří Pepika podezírali z přetvářky, byli zároveň ti, kteří v předchozí diskuzi lpěli na pravé italské pizze radikálněji a byli by pro zákaz nazývání českého koláče pizzou. Tito respondenti tedy nejspíše věří, že jim Pepik chce podstrčit produkt, o který nemají zájem a maskuje ho nepravým jménem. Druhá skupina, která se shodla na tom, že je Pepik spíše jednodušší, sestávala většinou z respondentů, kteří nebyli tak důrazní v odporu ke koláči. Tito lidé zároveň vnímali Pepika jako prostáčka, který neví, co je skutečná pizza a byli k němu shovívavější.

Druhou úroveň charakteristiky už naznačila počáteční část rozhovoru o osobnosti značky, neboť v této úrovni, nazvané **vzrušení**, se hodnotí, nakolik je osobnost odvážná, aktuální, nápaditá a oduševnělá. Oduševnělost již respondenti probrali spolu s upřímností, ale v této fázi byli navedeni k posouzení odvahy. Převládal názor, že Pepik je odvážný mladík, který se do všeho pouští s odhodláním a bez okolků. V rámci hodnocení tohoto faktoru se objevil zajímavý názor. Jeden ze skeptických respondentů pronesl, že Pepik musí být odvážný už jen proto, „že přišel do Prahy prodávat pizzu.“ Z názoru tedy jasně vyplývalo, že Pepik není vnímán jako Pražák. Po autorově dotazu, odkud do Prahy přišel, se diskuze posunula k rozboru páté charakteristiky, tedy **zemitosti**.

Respondenti, kteří v Pepikovi viděli „hlupáčka“, se shodli na tom, že přijel odněkud z venkova, že je to vesničan, který se vydal do města. Podezřivý účastník, který celé téma přistěhování nastolil, měl ovšem za to, že není z vesnice, ale spíše z nějakého nedalekého menšího města a „hraje si na Pražáka“. Již zde se tedy projevila nedůvěra k pražskému původu značky. A nabízelo se zjistit, jestli respondentům vadí, že se nejedná o pražskou firmu.

Za tím účelem byla diskuze posunuta ke třetí charakteristice – **schopnosti**. Moderátor vyzval respondenty k zamyšlení nad tím, jestli může být Pepik, byť je „náplavou“, schopný. Většinou se účastníci shodli na tom, že může, ale nejodmítavější z nich se opět vyjádřil nedůvěřivě. Tvrdil, že schopný je, ale ne uspokojit zákaznickovy potřeby, naopak v něm viděl odborníka na uspokojování svých ziskových potřeb na úkor zákazníka.

Vzhledem k **náročnosti** byli skeptičtí všichni respondenti. O vyšší standard nebo prémiovou značku se podle nich rozhodně nejedná. „Když Pepik přijel v tý oprejskaný felicii, tak jsem měla pocit, že je firma před krachem.“, vyjádřila se k tématu exkluzivity značky jedna z respondentek. Značka tedy nebyla vnímána jako vyšší třída a někteří respondenti nad tím vyjadřovali zklamání. Jiní hovořili v tom smyslu, že v dané cenové relaci nemůže člověk očekávat zázraky. Také byl pronesen i názor (v souladu s nedůvěrou k pražskému původu značky), že důležitější je, jak kvalitní služby je firma schopna nabídnout, než to jestli je z Prahy. „*Pokud by to nebyl Pepik, ale Ivan z Kyjeva a vozil by dobrou pizzu, včas a na úrovni, pak bych si od něj objednával spíš, než když přijede v teplákách v tý felicii a já mu mám platit proto, že je to ‚soused‘.*“ Takto ohodnotil nejodmítavější respondent snahu o navození pocitu sounáležitosti a sešel se s hromadným souhlasem téměř všech ostatních diskutujících.

Celkově bylo možné pozorovat dva názorové proudy, které však splývaly v jedné, jakési švejkovské osobnosti. Někomu tím byl Pepik sympatický, ale častěji byl podezírán z přetvářky a falše.

Testováním osobnosti značky bylo stejně jako u prvního způsobu měření úspěšnosti zjištěno, že je pozitivněji vnímána osobnost značky Chacharova pizza v Ostravě, než Pepikova pizza v Praze. **Hypotéza H6 byla přijata**

5.5 Analýza významového přenosu názvů

Během skupinového rozhovoru dostali respondenti seznamy jmen vybraných pizz a byli požádáni, aby se pokusili nahlédnout za značku a představili si osobnost majitele firmy. Poté měli říci, **odkud je majitel** firmy a **komu produkt nabízí**, čili odkud jsou zákazníci, na které cílí. Názvy pizz v menu obou značek je možné rozdělit na ty, které popisují užité suroviny (šunková, žampionová apod.) a ty, z nichž nelze vyčíst, co produkt obsahuje, ale mají vytvořit dojem místní firmy. Právě z těchto názvů bylo vybráno deset položek (stejných pizz) od obou značek, jak ukazuje tabulka 5.6.

Tab. 5.6 Vybrané názvy pizz pro psychografický test

Číslo pizzy	Název u Chacharovy pizzy	Název u Pepikovy pizzy
10	Ostravská	Česká
12	Baníček	Václavák
24	Assen	Jára Cimrman
25	Pískové doly	Tamara
30	Matěj	Kulaťák
31	VIDAS	Pražskej hrad
36	Ostrava-jih	Labe
38	Jiřík	Karlova
39	Bohumín City	Modřany City
40	Fajront	Nuselák

5.5.1 Psychografický test v Ostravě

Ostravští respondenti zašli mnohem dál, než bylo od nich moderátorem žádáno. Vytvořili postavu majitele včetně jeho životního příběhu. Jediné dilema v původu majitele, které diskutující řešili, bylo, zda je z Výškovic, nebo Pískových dolů (části Ostravy). Ostrava-jih totiž podle účastníků může ukazovat na obojí, ale č. 25 ukazuje na Pískové doly, zatímco č. 38 může být míněno podle restaurace U Jiříka ve Výškovicích. Pizza číslo 24 je ale pojmenována podle pivnice Assen právě v Pískových dolech. Nakonec se z testu stala skupinová porada, ze které vzešel finální sjednocený názor. Majitel je původem z Bohumína,

odkud se přestěhoval do Ostravy, aby měl lepší spojení, když se hraje fotbal, protože je fanouškem Baníku, nyní žije na Pískových dolech, jmenuje se Jiřík a má syna Matěje. Pizzu chce nabízet Ostravákům, ale i turistům, aby také ochutnali místní delikatesu, pravou Ostravskou „picu“.

Nejzajímavější, kromě entuziasmu účastníků, byl fakt, že nikdo z respondentů ani na okamžik nepochyboval o tom, že je majitel z Ostravy nebo nejbližšího okolí.

Když se respondenti shodli na původu majitele a jeho záměru, byli vyzváni, aby se vyjádřili i k názvům, které předtím neprodiskutovali. Autorovi, o kterém respondenti vytušili, že není z Ostravy, byl v tu chvíli vysvětlen pojem fajront. V menu má podle nich tento název rozhodně své místo, protože je to ostravské slovo a Ostravané mu rozumí, zatímco turisté se alespoň něco naučí. Název VIDAS podle převládajícího názoru nic konkrétního neznamena, ani nemá znamenat, jde pouze o jméno plnicí odlišovací funkci. Jeden z respondentů si vzpomněl, že jde o slovo ze španělštiny, ale nevzpomněl si na jeho význam.

5.5.2 Psychografický test v Praze

Focus group, který proběhl v Praze, měl poněkud jiný průběh. Lišil se zvláště v tom, jak respondenti kooperovali. Zatímco v Ostravě se víceméně shodli a hodnotili představu osoby majitele společně, pražští účastníci zvolili individuální přístup (každý si názvy nejdříve v tichosti zhodnotil), vzájemně si oponovali a neshodli se. Navíc rozebírali každý název pizzy zvlášť. V pořadí druhý rozhovor byl tedy více roztříštěný a nekonzistentní. Určitý systém se autorovi v jednotlivých výpovědích a názorech nalézt podařilo.

Shoda proběhla u skupiny názvů Václavák, Kulaták, Pražskej hrad a Nuselák. „Každý ví, že je v Praze Václavák a Pražskej hrad. I ten, kdo tady nikdy nebyl“ pronesl jeden z respondentů a ostatní s ním jednohlasně souhlasili. Všeobecný názor na tyto čtyři názvy tedy byl, že je mohl vymyslet kdokoli a tak nevypovídají o osobě majitele nic.

Další skupinu tvořily tři názvy: Česká, Tamara a Labe. U nich již byla diskuze živější a názory se více rozcházely. Někteří respondenti tvrdili, že Česká nedává bližší informaci než že majitel je Čech, jiní, že takový název vůbec nedává smysl (ve shodě s autorovým předpokladem byli přesvědčeni, že české jsou od Pepika všechny), ale našla se i respondentka, která název hájila. Pizza č. 10 byla totiž právě tou její zkušeností s firmou a tak věděla, že je na ní uzené maso, klobása, vejce a kozí rohy, což považovala za suroviny, které jsou Čechům blízké. Po čem je nazvána pizza č. 25 osm diskutujících vůbec nenapadlo a dva

nejistě nadnesli myšlenku, že by to mohlo být podle radarového systému, který byl testován na letišti Ruzyně. Název tedy přímo neevokoval nic, pouze při hlubším zamyšlení si dva z deseti respondentů tak zvaně tipli. U názvu Labe byla většina diskutujících přesvědčena, že jde o usvědčující důkaz toho, že autor názvů, tedy majitel firmy, není z Prahy a ví o ní pramálo. Tři se ovšem proti tomuto tvrzení ohradili s tím, že v městské části Modřany je čtvrť, restaurace i autobusová zastávka stejného názvu. Na to se opět ozval odmítavý respondent, který nechápal, proč by se pizza měla jmenovat právě podle této čtvrti a ne podle jiné. Ostatní účastníci ovšem nesouhlasili a snažili se vysvětlit, že by se pak musely všechny jmenovat podle čtvrtí a stejně by zbylo ještě mnoho takových, jejichž jméno by se značkou nestalo.

Při přechodu k názvu Modřany City proběhla podobná situace, kdy se znovu tentýž účastník pozastavil nad tím, proč jsou pořád tolik protěžovány Modřany, zatímco ostatním to nevadilo. U tohoto názvu poprvé zazněl názor na původ majitele. Diskutující naznali, že by mohl být z Modřan, ale po krátkém skupinovém zamyšlení tento názor přehodnotili a v podstatě se shodli na tom, že majitel je spíš „náplava“, v současné době přebývajícím v Modřanech.

Poslední dva názvy Jára Cimrman a Karlova vzbudily největší vášně. Jeden z účastníků dokonce vyjádřil svou pochybnost nad tím, že by bylo pojmenování produktu názvem Jára Cimrman zákonné. Autor tedy dohledal výklad zákona, který se na tuto situaci vztahuje a tento není jednoznačný. Za nekalosoutěžní jednání se využití jména postavy považuje, pokud podnikatel jméno využívá za účelem dosažení zisku, kterého by jinak nedosáhl.[13] V tomto případě se však zřejmě nedá tvrdit, že by pizzu nikdo nekupoval, pokud by nesla jiný název. Záleželo by tedy na rozhodnutí soudce v případném procesu. Přestože název není protizákonný, nebyl respondentům sympatický a tito v názvu viděli nedostatek majitelovy kreativity a fantazie. S názvem Karlova byl pak spokojen jen jeden respondent – Karel. Pizzu si pravidelně objednává, neboť mu, podle jeho slov, zachutnala a navíc nese jeho jméno. Ostatní účastníky však proti tomuto názvu popudila jeho rozporuplnost ve spojení s názvem firmy. Pepikova pizza se podle nich nemůže zároveň jmenovat Karlova.

Respondenti z Prahy se tedy s názvy neztotožňovali, a proto **byla přijata hypotéza H7.**

Zároveň se však u většiny respondentů neprojevily výrazně negativní postoje ke značce, které by byly způsobené snahou značky působit pražsky. **Hypotéza H8 byla zamítnuta.**

6 Návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci značky

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro management společnosti Chachar Catering s.r.o. ohledně marketingové komunikace jejích značek. Je rozdělena do třech částí, z nichž první sestává z doporučení pro značku Chacharova pizza, druhá z doporučení pro značku Pepikova pizza a třetí z doporučení pro společnost obecně. Primární cílovou skupinou komunikace jsou stávající i potenciální zákazníci, čili lidé ve věku zhruba mezi 18 a 50 lety. Mladší lidé tvoří druhou cílovou skupinu, neboť sami nemají kupní sílu, ale mohou nákup iniciovat.

6.1 Doporučení pro značku Chacharova pizza

Cílem komunikace původní značky by mělo být udržet výhodnou pozici na trhu a vysokou úroveň známosti a preference. Kromě toho by se společnost měla snažit oživit regionální patriotismus u mladých lidí.

V současnosti je společnost velmi úspěšná se značkou **Chacharova pizza** a značná část tohoto úspěchu vychází ze silného lokálního patriotismu potažmo potom spotřebního etnocentrismu obyvatel Moravskoslezského kraje, jak vyplynulo z výzkumu. Obyvatelé regionu značku většinou znají a rozeznávají, jsou na ni zvyklí a výzkum potvrdil, že se s ní ztotožňují. U této značky je tedy důležité nadále **akcentovat původ značky, zachovat logo, styl** i ostatní atributy značky a **komunikovat ji v jazyce Ostravanům vlastním**.

Podporovat projekty a akce podněcující regionální patriotismus mladých lidí. Mladší věkové skupiny (18-25 let a mladší než 18 let) budou v budoucnu tvořit zákaznickou základnu firmy a proto je třeba, aby se i u nich regionální patriotismus potažmo spotřební etnocentrismus rozvinul alespoň v takové míře, jako u starších skupin.

6.2 Doporučení pro značku Pepikova pizza

Cílem komunikace pražské značky by mělo zvýšení úrovně známosti, neboť z výzkumu vyplynulo, že nízká známost je u Pepikovy pizzy brzdou úspěchu. Dále by komunikace měla napomoci pozitivnímu vnímání značky, jakožto záruky kvality produktu i poskytovaných služeb.

U značky **Pepikova pizza** se zatím tak velký úspěch nedostavil a výsledky výzkumu naznačují, že je to dáno odlišnou mentalitou, mírou spotřebního etnocentrismu a prioritami Pražanů. **Praha má díky své velké rozloze potenciál pro rozšíření** Pepikovy pizzy o dalších

15-20 poboček, takže stále není pozdě koncept změnit a pokusit se značku komunikovat takovým způsobem, který by úspěchu napomohl.

Z výzkumu vyplynulo, že **pražští** spotřebitelé často **neuznávají český styl pizzy**. Zdůrazňovat tedy, že se jedná o originální českou pizzu, je zřejmě kontraproduktivní. Na druhou stranu dále výzkum ukázal, že **pražským zákazníkům produkt chutná** a ti, kteří ho vyzkoušeli, si ho oblíbili i přesto, že prezentují negativní postoj k tomuto stylu pizzy. Produkt tedy není třeba měnit, jde pouze o změnu jeho komunikace. Pražané jsou náročnější vzhledem ke kvalitě poskytovaných služeb a jsou v husté konkurenci zvyklí, že o ně jako zákazníky firmy bojují. Doporučení pro komunikaci Pepikovy pizzy tedy zní: **akcentovat výhodu pro spotřebitele**, například kvalitu služeb – záruka 100% spokojenosti, rozvoz do 45 minut, možnost platit stravenkami a naopak **potlačit důraz na lokálnost**.

Spotřebitelé **nechápu** některé **názvy** značek tak, že by se jich měly nějak dotýkat, nechápu je spíše vůbec. Z tohoto důvodu by bylo u značky Pepikova pizza vhodné **přehodnotit názvy jednotlivých pizz** a raději je nazvat slovem, které neříká nic, než se za každou cenu snažit, aby název říkal: Jsem z Prahy.

Vhodné by také bylo zavést akce zaměřené na rozšíření zákaznické základny spíše než na zvýšení obrátu. Namísto 3+1 zdarma by bylo vhodnější **1+1 zdarma pro nové zákazníky**. Díky počítačové databázi stávajících zákazníků by byla kontrola snadná. Navíc je možné počítat i se snahou stávajících zákazníků tuto akci zneužít a tím nevědomky přinést firmě prospěch. Pokud budou chtít působit jako noví zákazníci, budou muset volat z jiného telefonního čísla. Na návštěvě u známých potom Pražan, který o Pepikově pizze nemá ani tušení, uslyší: „Když tam zavoláš ty, tak budeme mít 1+1 zdarma.“ A hned výrobek vyzkouší další spotřebitel, který by sám nikdy českou pizzu neobjednal.

6.3 Doporučení pro všechny značky společnosti

Je třeba změnit styl propagace. **Letáky s menu pizzerie by měly přijít pouze do schránky, na kterých není odmítavá nálepka**. Respondenti ve výzkumu se okrajově zmínili i o tom, že si jejich sousedé stěžují na letáky ve schránce, na které mají napsáno nevhazovat reklamu. Toto rozhořčení původně mířené na samotný leták se pochopitelně přenáší i na značku a firmu a vzniká tím značné množství lidí, kteří se z potenciálních zákazníků mění v nepřátele značky se silným negativním postojem. Tento potom můžou formou word of mouth šířit mezi svými známými. K lidem, kteří odmítají tuto formu reklamy, je třeba **promlouvat například pomocí internetu** (bannery), **facebooku** nebo pomocí **word of mouth**

spokojených zákazníků. Vhodné by byly i **ochutnávkové akce.** Například ve skateparcích posedává v podvečer množství mladých lidí, kteří by jistě kouskem pizzy zdarma nepohrdli, a díky nízkým cenám je pravděpodobné, že by si zvykli objednávat. Při akci 1+1 zdarma by navíc pravděpodobně tito teenageři přemluvili rodiče, aby i oni objednali.

Dalším doporučením je **zkontrolovat výzkumem ostatní značky** a jejich rajóny **vzhledem ke spotřebnímu etnocentrismu** obyvatel. Je totiž možné, že v některých oblastech komunikace zaměřená na lokálnost značky funguje stejně jako v Ostravě, ale je také možné, že v některých nefunguje stejně tak, jako nefunguje v Praze.

Při dalším rozšiřování působnosti by se společnost, než zvolí komunikační strategii, měla **zaobírat spotřebním etnocentrismem** vybraného regionu. Z výzkumu vyplynulo, že je to **určující faktor pro úspěšnost značky** komunikované jako lokální.

Algoritmus rozšiřování by tedy měl začínat **výzkumem** zaměřeným na **měření spotřebního etnocentrismu** v daném regionu. Pokud by byl naměřen **silný etnocentrismus**, měla by firma uskutečnit další výzkum, tentokrát zaměřený na zmapování terénu a obyvatel regionu či města. Měla by zjistit, která **místa** jsou **oblíbená místními a ne turisty**, objevit **dialektické zvláštnosti** a na základě těchto zjištění teprve stanovovat názvy. K zjištění těchto podstatných odlišností by stačily dva až tři skupinové rozhovory a investovaný čas by se vzhledem ke zjištěnému vlivu na úspěšnost značky jistě vyplatil.

Pokud bude naměřený etnocentrismus **slabý**, je třeba se zaměřit jiným směrem. Obdobně jako bylo doporučováno pro Prahu **komunikovat kvalitu služeb** a snažit se dostat do povědomí lidí kreativními cestami.

Společnost by měla sestavit novou **značkově diferencovanou marketingovou a komunikační strategii** s ohledem na vliv spotřebního etnocentrismu. Pravděpodobně by stačily dva různé postupy (jeden pro spotřebně etnocentrické regiony a jeden pro regiony se slabým etnocentrismem), mezi kterými by firma jednoduše zvolila po změření etnocentrismu v daném regionu. V dlouhodobém horizontu bude třeba monitorovat i spotřební etnocentrismus v Ostravě, neboť z průzkumu vyplynulo, že mladší ročníky tento vykazují slabší. Pokud u stejných lidí nezesílí s věkem a delším pobytem v Ostravě, pak bude slábnout celkový etnocentrismus regionu a bude tedy i zde třeba změnit strategii.

7 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza vlivu spotřebního etnocentrismu na úspěšnost značky, přičemž byly stanoveny tři hlavní cíle: změřit a porovnat spotřební etnocentrismus ve dvou klíčových lokalitách (Ostrava a Praha), změřit a porovnat úspěšnost značky v těchto lokalitách a zjistit, jestli byl úspěšně přenesen koncept značky z Ostravy do Prahy. Na základě těchto cílů byl následně vliv spotřebního etnocentrismu na úspěšnost značky komplexně analyzován.

V diplomové práci se podařilo naplnit všechny cíle. Byl tedy potvrzen vliv spotřebního etnocentrismu na úspěšnost značky a bylo zjištěno, že tento fenomén nelze očekávat ve stejné míře u každého města.

Autor nejprve změřil spotřební etnocentrismus ve dvou různých městech a našel v jeho míře podstatné rozdíly. Poté byla měřena úspěšnost značek v těchto městech a i v ní byly nalezeny signifikantní rozdíly, které ukazovaly na vliv etnocentrismu na úspěšnost značky. První dva cíle byly splněny pomocí dotazníkového šetření a analýzy jeho výsledků.

Pro naplnění třetího cíle bylo využito skupinových rozhovorů (jeden v Praze a druhý v Ostravě). Bylo zjištěno, že při pokusu o využití regionálního patriotismu ve prospěch značky mohou nastat dva problémy.

Prvním je snaha o jeho využití v regionu, kde je slabý nebo neexistuje, čímž se firma sama připraví o možnost působit na zákazníka prostředky, které by fungovaly. Spotřebitele na daném trhu může například zajímat, jaké kvality dosahují služby, které značka reprezentuje, ale z komunikace společnosti se o kvalitě nic nedozví. K zjištění, že jde o domácí firmu a k přilnutí k ní tedy nedojde. Spotřebitel, který se nedozví informaci o pro něj nejpodstatnějším faktoru, další informace nezjišťuje a značka ho dále nezajímá.

Druhým problémem je, když lokální patriotismus, potažmo spotřební etnocentrismus v regionu existuje, ale komunikace značky jej správně nestimuluje. Spotřebitel se pak může cítit podveden, nebo získá na osobnost značky negativní náhled a v obou případech ztrácí ve značku i její produkty důvěru.

Při pronikání na další trhy je tedy pro společnost Chachar Catering s.r.o. důležité nejprve rozhodnout, **jestli** použít strategii analogickou s tou, která byla úspěšná v Ostravě a pokud ano, tak **jak** ji správně formulovat. Pro další trhy bude tedy nezbytné provést pretest

efektů spotřebního etnocentrismu a důkladnější analýzu prostředí, protože dosavadním zkusným systémem nebylo dosahováno kýženého úspěchu.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] AAKER, A. David. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN: 978-80-7261-207-9
- [3] FOTR, Jiří a Miroslav ŠPAČEK. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- [4] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Přel. J. Novotná. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 256s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [5] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [6] JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLE. *Exploring Corporate Strategy*. 8. vyd. Harlow: Prentice Hall, 2008. 664 s. ISBN 978-0-273-71191-9.
- [7] JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLE. *Cesty k úspěšnému podniku*. 4. vyd. Praha: Computer press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.
- [8] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] MATHEW, Steve. *The Act of Change Management: A Principled Approach for Leaders*. 1. vyd. iUniverse Publishing, 2011. 216s. ISBN 978-1462050734.

- [12] TAYLOR, David. *Brand Management*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [13] ŠALAMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. Praha: C H Beck, 2009. 180s. ISBN 9788074000973
- [14] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] WHEELER, Alina. *Designing brand identity*. 3. vyd. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2009. 306s. ISBN 978-0-470-40142-2.

Periodika

- [17] BOHUNĚK, Bohuslav. Být jedničkou nestačí. *Trend marketing*. 2012, roč. 8, č. 1-2, s. 21. ISSN 1214-9594.
- [18] HAZDRA, Adam a Kateřina KÁNSKÁ. Služby viděné očima zákazníka. *Trend marketing*. 2012, roč. 8, č. 1-2, s. 28-29. ISSN 1214-9594.
- [19] Jak učinit zákazníka šťastným?. *Regal*. 2011, roč. 1, č. 1. ISSN 1801-4453.
- [20] SHIMP, Terence a Subhash SHARMA. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 1987, roč. 3, č. 24, s. 280.
- [21] VÍGHOVÁ, Vlasta. Nová právní úprava společnosti s ručením omezeným v zákoně o obchodních korporacích. *Daně a právo v praxi*. roč. 12, č. 10.

Elektronické zdroje

- [22] BUREŠOVÁ, Pavla. Současné trendy v gastronomii: umíme uspokojit současného zákazníka v restauraci?. *Gastronews.cz* [online]. 3.3.2009. [cit. 24.2.2013] Dostupné z: http://restaurace-hotely.gastronews.cz/soucasne_trendy_v_gastronomii_%E2%80%93_umime_uspokojit_soucasneho_zakaznika_v_restauraci

- [23] *Businesscenter.cz* [online]. Společnost s ručením omezeným [cit. 17.2.2013]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/shrnuti.aspx>
- [24] *Český statistický úřad*. [online] 2012 [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [25] *Český statistický úřad*. [online] Dvě třetiny českých domácností mají počítač [online]. 2013 [cit. 4.3.2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/dve_tretiny_ceskych_domacnosti_maji_pocitac20121204
- [26] *Český statistický úřad*. [online] 2012 [cit. 24.1.2013]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/\\$File/2012_web_mobil_final.pdf](https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/$File/2012_web_mobil_final.pdf)
- [27] *DiPietro.cz* [online]. 2009 [cit. 26.3.2013] Dostupné z: <http://www.dipietro.cz/>
- [28] *Dirnet.cz* [online] 2010 [cit. 16.1.2013]. Dostupné z: http://www.dirnet.cz/pos_iriz_kasa/T9
- [29] *egastronomie.cz* [online]. 2012 [cit. 16.1.2013] Dostupné z: <http://www.egastronomie.cz/legislativa/index.asp?id=1>
- [30] Evropský parlament [online]. *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin*. 2010 [15.1.2013]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/veterinary_checks_and_food_hygiene/f84001_cs.htm
- [31] *Kurzy.cz* [online]. 2013 [11.3.2013]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- [32] *Chachar.cz* [online]. 2006 [16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.chachar.cz/>
- [33] *I60.cz* [online] 2012. [cit. 4.2.2013]. Dostupné z: http://www.i60.cz/clanek_727_pribyva-lidi-kteri-davaji-prednost-ceskym-vyrobkum.html#.UWe61KLIYmE
- [34] *Justice.cz* [online]. 2012 [8.3.2013] Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=800026029&sysinf.vypis.roz>

sah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=98861e2db6461449d529998488f7a08a&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=33289&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20Ostrav%EC&sysinf.platnost=08.03.2012&code=fcfym

[35] KLIMÁNKOVÁ, Gabriela. *Jak se nakupuje v novém e-shopu řetězce Tesco?* [online] mesec.cz 2012 [cit. 19.2.2013]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/testovali-jsme-za-vas-jak-se-nakupuje-tesco/>

[36] *Služby – 3. čtvrtletí 2012* [online]. 2012 [7.1.2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cslu110712.doc>

[37] TICHNA, Pavel. Maloobchodní značky. *Marketingové noviny* [online] 2003 [cit. 23.1.2013]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=973&Print_Able=Yes

Seznam zkratk

atd.	a tak dále
apod.	a podobně
CBBE	customer based brand ekvity (model)
č.	číslo
MCS	mean CETSCALE score
MS	Moravskoslezský (kraj)
s.r.o.	společnost s ručením omezeným

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2013

Lubor Plašil

jméno a příjmení studenta



Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník pro Ostravu

Příloha č. 2 - Dotazník pro Prahu

Příloha č. 3 – Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 4 - Grafické pomůcky ke skupinovému rozhovoru

Příloha č. 5 - Tabulky

Příloha č. 6 – Grafy

Příloha č. 7 – Mapy rajónů konkurenčních pizzerií

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník pro Ostravu

Dobrý den,

dovoluji si Vás tímto oslovit s prosbou o vyplnění dotazníku, který je základem mého výzkumu vlivu spotřebního etnocentrismu na úspěšnost značky. Výzkum realizuji v rámci své diplomové práce a je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Lubor Plašil

1. Jak dlouho žijete v Ostravě?

Méně než 1 rok	Jeden až několik let _____	Celý svůj dospělý život	Od narození
----------------	----------------------------	-------------------------	-------------

2. Jaké znáte v Ostravě pizzerie s rozvozem? _____

3. Znáte pizzerii Chacharova pizza?

U následujících prohlášení uveďte, na kolik s nimi souhlasíte (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím).

- Ostravané by měli vždy nakupovat u firem z Ostravska.
- Jen produkty, které nejsou na Ostravsku dostupné, by se měli kupovat odjinud.
- Nakupovat u firem z Ostravska – podporovat zaměstnanost na Ostravsku.
- Produkty firem z Ostravska jsou vždy na prvním místě.
- Nakupovat produkty firem z jiných regionů není ostravské.
- Nakupovat produkty firem z jiných regionů není správné.
- Pravý Ostravan vždy nakupuje ostravské zboží.
- Ostravané by měli nakupovat zboží firem z Ostravska a nenechávat jiné regiony, aby na Ostravsku vydělávaly.
- Vždy je nejlepší koupit produkt firmy z Ostravska.
- Nakupovat u firem z jiných regionů by se mělo pouze, je-li to nezbytně nutné.
- Ostravané by neměli nakupovat u firem z jiných regionů, protože tím poškozují obchod a zaměstnanost na Ostravsku.

15. Preferuji podporovat firmy Ostravska, i kdyby mě to mělo z dlouhodobého hlediska stát více.

16. Ostravané, kteří nakupují produkty firem z jiných regionů, jsou zodpovědní za nezaměstnanost svých spoluobčanů z Ostravska.

Následující otázky se týkají Vaší osoby, zakroužkujte prosím správnou odpověď.

17. Pohlaví

Žena	Muž
------	-----

18. Věk

18-25	26-35	36-45	46+
-------	-------	-------	-----

19. Vzdělání

základní	středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
----------	-------------------------------	------------------------------	---------------

20. Jste ochoten/ochotna zúčastnit se skupinového rozhovoru rozvíjejícího téma tohoto dotazníku? _____

Na následující otázky neodpovídejte, pokud jste v otázce 20 uvedl(a) ne.

21. V jaké denní době budete mít nejpravděpodobněji čas na skupinový rozhovor?

22. Uveďte kontaktní e-mail nebo telefon: _____

Příloha č. 2 - Dotazník pro Prahu

Dobrý den,

dovoluji si Vás tímto oslovit s prosbou o vyplnění dotazníku, který je základem mého výzkumu vlivu spotřebního etnocentrismu na úspěšnost značky. Výzkum realizuji v rámci své diplomové práce a je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Lubor Plašil

1. Jak dlouho žijete v Praze?

Méně než 1 rok	Jeden až několik let _____	Celý svůj dospělý život	Od narození
----------------	----------------------------	-------------------------	-------------

2. Jaké znáte v Praze pizzerie s rozvozem? _____

3. Znáte pizzerii Pepikova pizza?

U následujících prohlášení uveďte, na kolik s nimi souhlasíte (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím).

4. Pražané by měli vždy nakupovat u firem z Prahy.
5. Jen produkty, které nejsou v Praze dostupné, by se měli kupovat odjinud.
6. Nakupovat u firem z Prahy – podporovat zaměstnanost v Praze.
7. Produkty firem pražských firem jsou vždy na prvním místě.
8. Nakupovat produkty firem z jiných regionů není pražské.
9. Nakupovat produkty firem z jiných regionů není správné.
10. Pravý Pražan vždy nakupuje pražské zboží.
11. Pražané by měli nakupovat zboží pražských firem a nenechávat jiné regiony, aby na Praze vydělávaly.
12. Vždy je nejlepší koupit produkt firmy z Prahy.
13. Nakupovat u firem z jiných regionů by se mělo pouze, je-li to nezbytně nutné.
14. Pražané by neměli nakupovat u firem z jiných regionů, protože tím poškozují obchod a zaměstnanost v Praze.
15. Preferuji podporovat pražské firmy, i kdyby mě to mělo z dlouhodobého hlediska stát více.

16. Pražané, kteří nakupují produkty firem z jiných regionů, jsou zodpovědní za nezaměstnanost svých spoluobčanů z Prahy.

Následující otázky se týkají Vaší osoby, zakroužkujte prosím správnou odpověď.

17. Pohlaví

Žena	Muž
------	-----

18. Věk

18-25	26-35	36-45	46+
-------	-------	-------	-----

19. Vzdělání

základní	středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
----------	-------------------------------	------------------------------	---------------

20. Jste ochoten/ochotna zúčastnit se skupinového rozhovoru rozvíjejícího téma tohoto dotazníku? _____

Na následující otázky neodpovídejte, pokud jste v otázce 20 uvedl(a) ne.

21. V jaké denní době budete mít nejpravděpodobněji čas na skupinový rozhovor?

22. Uveďte kontaktní e-mail nebo telefon: _____

Příloha č 3 – Scénář skupinového rozhovoru

Úvod do skupinového rozhovoru

- přivítání respondentů a představení moderátora
- seznámení s výzkumem a informace o tom, že jde o anonymní výzkum pro diplomovou práci

1. Bubble test

- Žádost o doplnění adjektiva do bubliny

2. Zjištění preferencí respondentů

- preference typu pizzy – česká x italská
- preference značky Chacharova/ Pepikova pizza

3. Zosobnění značky - Chachar/Pepik je osoba – jaká?

- vzhledem k pěti osobnostním charakteristikám

4. Psychografický test

- předložen seznam vybraných jmen pizz od Chacharovy/Pepikovy pizzy, výzva k popisu osobnosti výrobce produktu (co do původu) a zákazníků, pro které jsou produkty určeny

5. Závěr rozhovoru

- Poděkování a rozloučení s respondenty

Příloha č. 4 - Grafické pomůcky ke skupinovému rozhovoru

Obr. 1 - Logo Chacharovy/Pepikovy pizzy



Obr. 2 – Obrázek pro bubble test



Příloha č. 5 - Tabulky

Tabulka 1 – Počet respondentů z jednotlivých měst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ostrava	125	50,0	50,0	50,0
	Praha	125	50,0	50,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 2 – Struktura resp. podle délky pobytu ve městě

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 rok a méně	33	13,2	13,2	13,2
	Několik let	61	24,4	24,4	37,6
	Celý svůj dospělý život	82	32,8	32,8	70,4
	Od narození	74	29,6	29,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 3 – Struktura resp. podle pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	122	48,8	48,8	48,8
	žena	128	51,2	51,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 4 – Struktura resp. podle věkových skupin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	60	24,0	24,0	24,0
	26-35	97	38,8	38,8	62,8
	36-45	71	28,4	28,4	91,2
	45+	22	8,8	8,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 5 – Struktura resp. podle nejvyššího dokončeného vzdělání

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid základní	4	1,6	1,6	1,6
středoškolské bez maturity	61	24,4	24,4	26,0
středoškolské s maturitou	122	48,8	48,8	74,8
vysokoškolské	63	25,2	25,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Město	Frequency	Valid Percent
Ostrava Valid 7days	6	4,8
al capone	6	4,8
Don Corleone	24	19,2
Fortys	8	6,4
Giovanni	10	8,0
Chachar	63	50,4
Ježek	8	6,4
Total	125	100,0
Praha Valid Blesk	10	8,0
Cantina	5	4,0
Coloseum	8	6,4
Corleone	19	15,2
DiPietro	8	6,4
Fabrica	1	,8
Frantova	2	1,6
GoHome	29	23,2
Jerrys	4	3,2
Papa Cipolla	28	22,4
Pepikova	9	7,2
Swing	1	,8
West	1	,8
Total	125	100,0

Tabulka 7 – Vyvolaná znalost značky Chacharova/Pepikova pizza podle měst

Město			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ostrava	Valid	ano	93	74,4	74,4	74,4
		ne	32	25,6	25,6	100,0
	Total		125	100,0	100,0	
Praha	Valid	ano	41	32,8	32,8	32,8
		ne	84	67,2	67,2	100,0
	Total		125	100,0	100,0	

Tabulka 8 – Průměrné MCS v celém výběrovém souboru

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mean CETSCALE score	250	,019230770	,750000000	33,22%	,174667900572
Valid N (listwise)	250				

Tabulka 9 – Průměrné MCS podle měst

Město		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ostrava	Mean CETSCALE score	125	,096153850	,750000000	42,29%	,174492691536
	Valid N (listwise)	125				
Praha	Mean CETSCALE score	125	,019230770	,596153860	24,14%	,119185134990
	Valid N (listwise)	125				

Tabulka 10 – Průměrné MCS podle délky pobytu

Délka pobytu	Mean	N	Std. Deviation
1 rok a méně	31%	33	,164571849455
Několik let	29,32%	61	,161876012434
Celý svůj dospělý život	32,46%	82	,169636863810
Od narození	38,25%	74	,186002198135
Total	33,22%	250	,174667900572

Tabulka 11 – Průměrné MCS podle pohlaví

Pohlaví	Mean	N	Std. Deviation
muž	29%	122	,175985487364
žena	37,23%	128	,164258741716
Total	,33215384898	250	,174667900572

Tabulka 12 – Průměrné MCS podle věku

Věk	Mean	N	Std. Deviation
18-25	22,31%	60	,122968908567
26-35	33,11%	97	,165364739138
36-45	37,11%	71	,175784507434
45+	50,87%	22	,139526744702
Total	33,22%	250	,174667900572

Tabulka 13 – Průměrné MCS podle vzdělání

Dokončené vzdělání	Mean	N	Std. Deviation
základní	30,77%	4	,154645372012
středoškolské bez maturity	33,98%	61	,178501918453
středoškolské s maturitou	35,59%	122	,184856370641
vysokoškolské	28,02%	63	,141051151937
Total	33,22%	250	,174667900572

Tabulka 14 – Test závislosti MCS na městě

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
										95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Mean CETSCALE score	Equal variances assumed	37,975	,000	9,605	248	,000	,181538461712	,018900327151	,144312837510	,218764085914	
	Equal variances not assumed			9,605	219,020		,181538461712	,018900327151	,144288669442	,218788253982	

Tabulka 15 – Test závislosti MCS na pohlaví

Levene Statistic		df1	df2	Sig.	
		1	248		
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,423	1	,423	14,611	,000
Within Groups	7,174	248	,029		
Total	7,597	249			

Tabulka 16 – Test závislosti MCS na délce pobytu

Levene Statistic		df1	df2	Sig.	
		3	246		
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,301	3	,100	3,387	,019
Within Groups	7,295	246	,030		
Total	7,597	249			

Tabulka 17 – Test závislosti MCS na věku

			Mean CETSCALE score	Věk
Spearman's rho	Mean CETSCALE score	Correlation Coefficient	1,000	,421**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	250	250
	Věk	Correlation Coefficient	,421**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabulka 18 – Test závislosti MCS na dokončeném vzdělání

			Mean CETSCALE score	Dokončené vzdělání
Spearman's rho	Mean CETSCALE score	Correlation Coefficient	1,000	-,124*
		Sig. (1-tailed)		,025
		N	250	250
	Dokončené vzdělání	Correlation Coefficient	-,124*	1,000
		Sig. (1-tailed)	,025	
		N	250	250

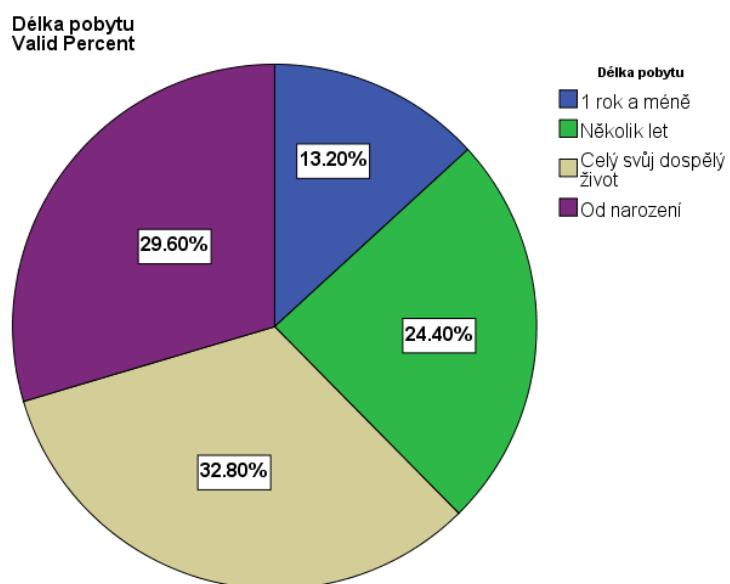
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Tabulka 19 – Hodnocení jednotlivých statementů v obou městech

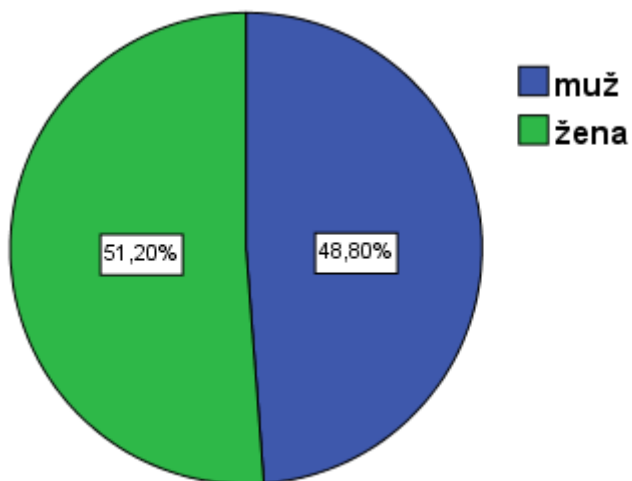
Descriptive Statistics									
Město		N	Mean	MCS	Město		N	Mean	MCS
Ostrava	Q4	125	2,62	40%	Praha	Q4	125	1,88	22%
	Q5	125	2,73	43%		Q5	125	1,96	24%
	Q6	125	3,13	53%		Q6	125	2,19	30%
	Q7	125	2,68	42%		Q7	125	1,93	23%
	Q8	125	2,71	43%		Q8	125	1,92	23%
	Q9	125	2,70	42%		Q9	125	1,98	25%
	Q10	125	2,75	44%		Q10	125	2,07	27%
	Q11	125	3,23	56%		Q11	125	1,87	22%
	Q12	125	2,63	41%		Q12	125	1,94	24%
	Q13	125	2,78	44%		Q13	125	2,04	26%
	Q14	125	2,73	43%		Q14	125	1,96	24%
	Q15	125	1,97	24%		Q15	125	1,87	22%
	Q16	125	2,34	34%		Q16	125	1,93	23%
	Valid N (listwise)	125				Valid N (listwise)	125		

Příloha č. 6 – Grafy

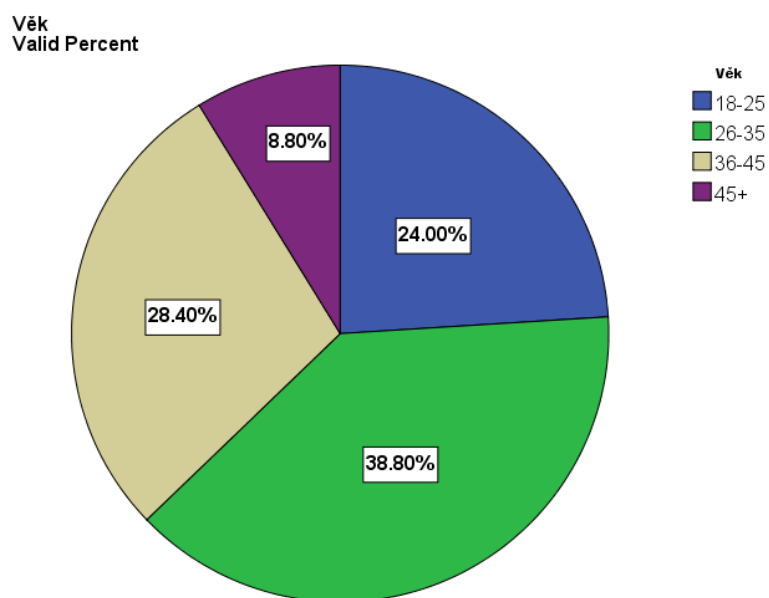
Graf 1 – Rozdělení vzorku podle délky pobytu (%)



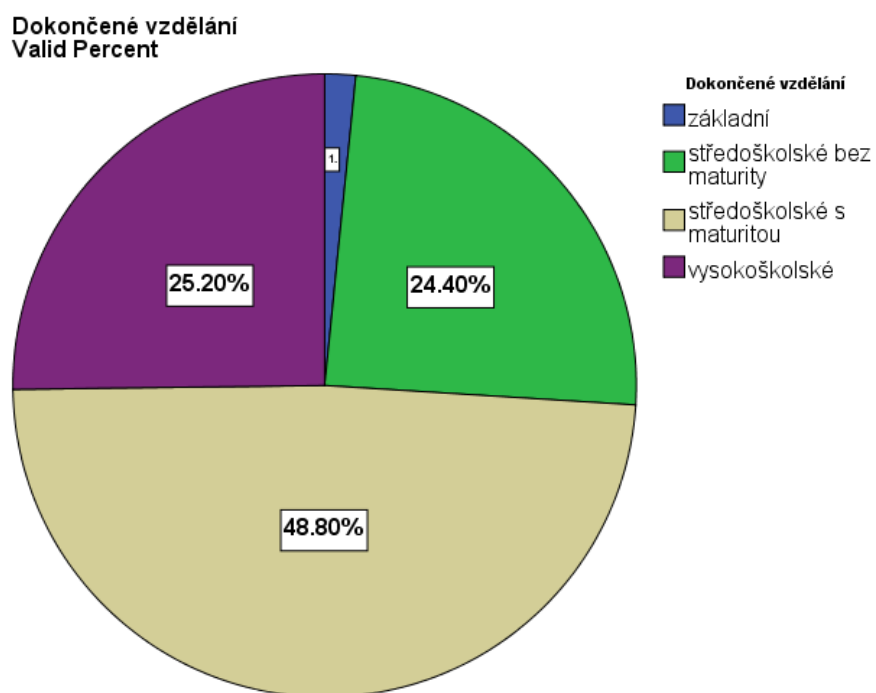
Graf 2 – Poměr mužů a žen ve výběrovém souboru



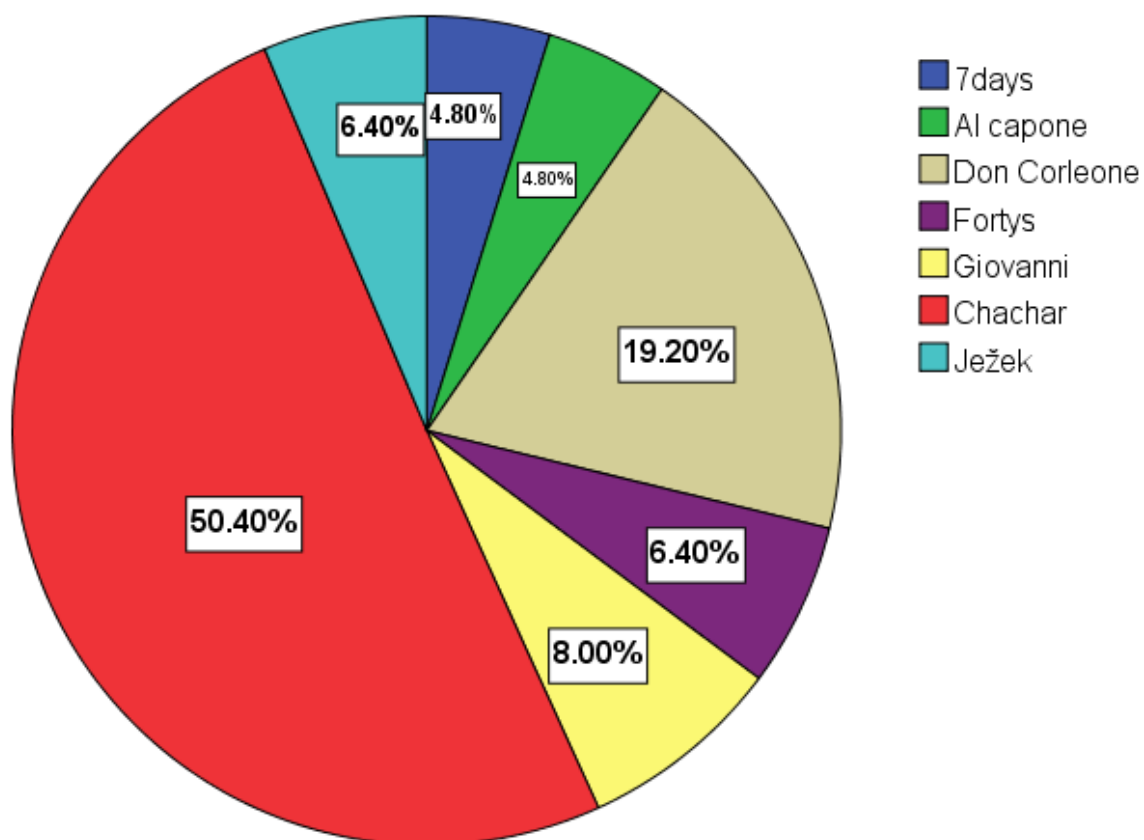
Graf 3 – Rozdělení vzorku podle věkových skupin (%)



Graf 4 – Rozdělení vzorku podle vzdělání

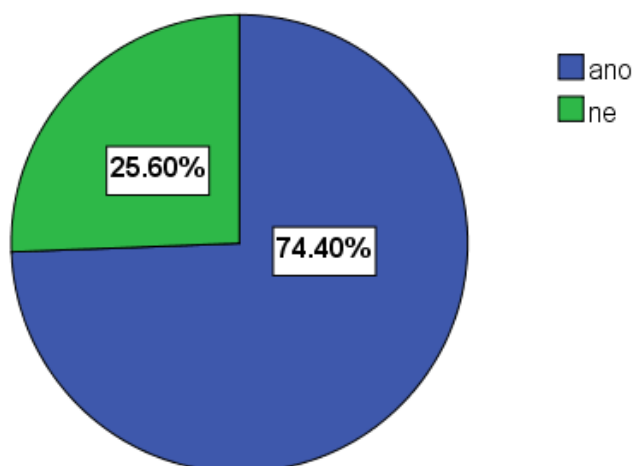


Graf 5 – Top of mind pizzerie v Ostravě

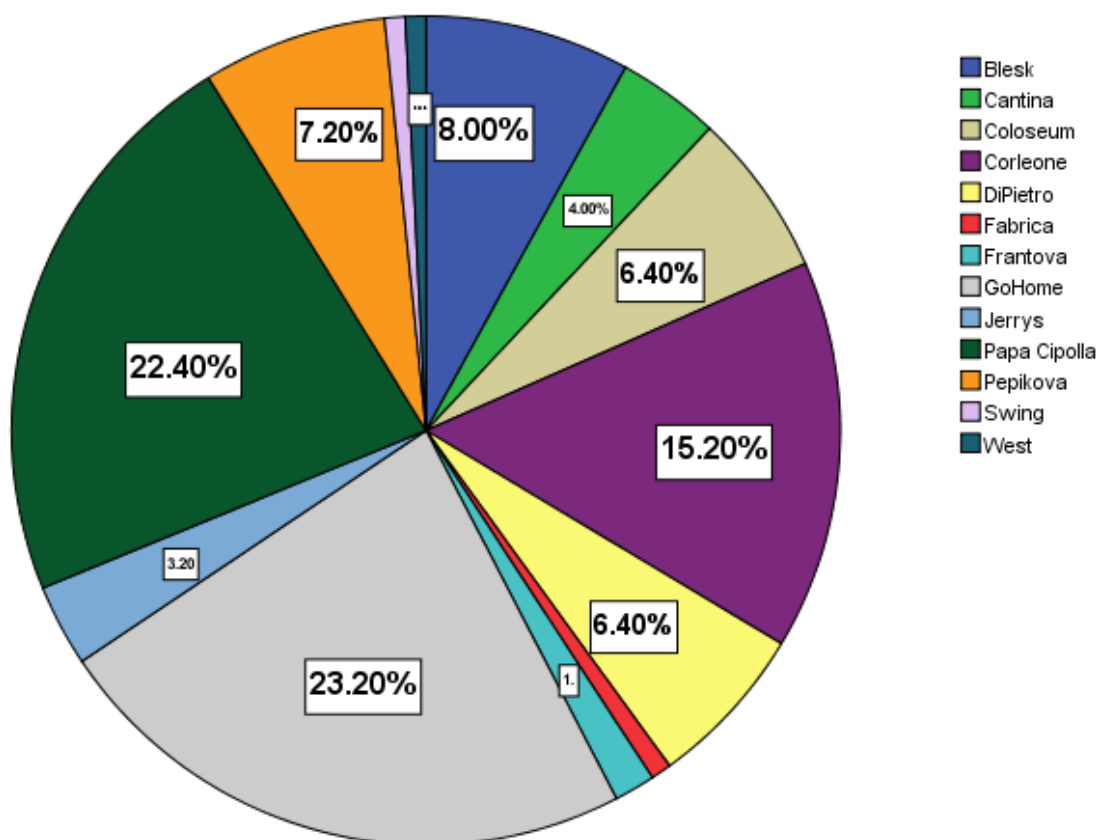


Graf 6 – Vyvolaná znalost značky Chacharova pizza

Znáte Chacharovu pizzu?
Percent

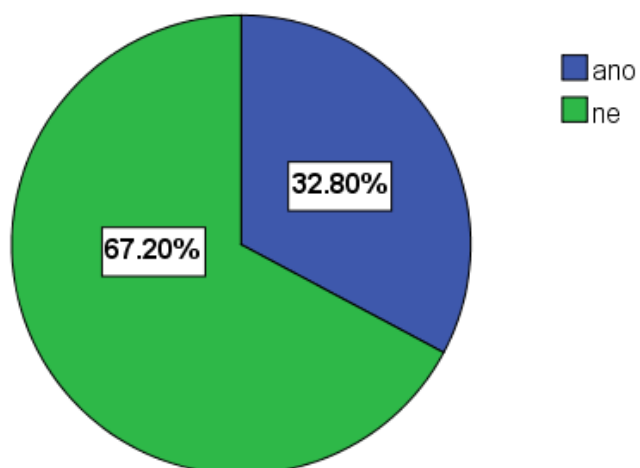


Graf 7 – Top of mind pizzerie v Praze

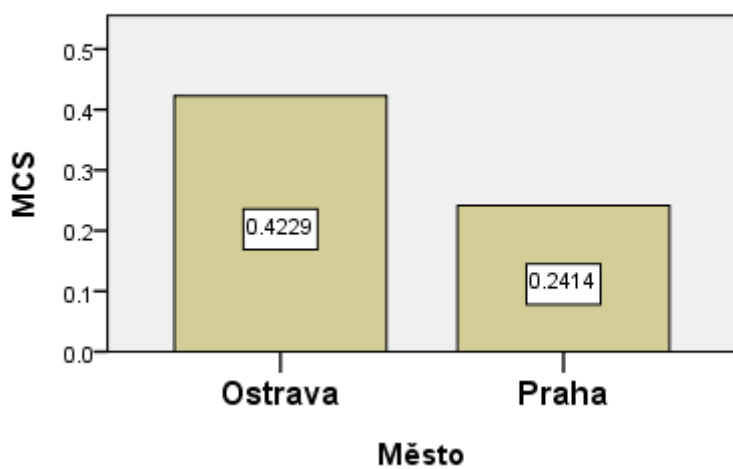


Graf 8 – Vyvolaná znalost značky Pepikova pizza

Znáte Pepikovu pizzu?
Percent

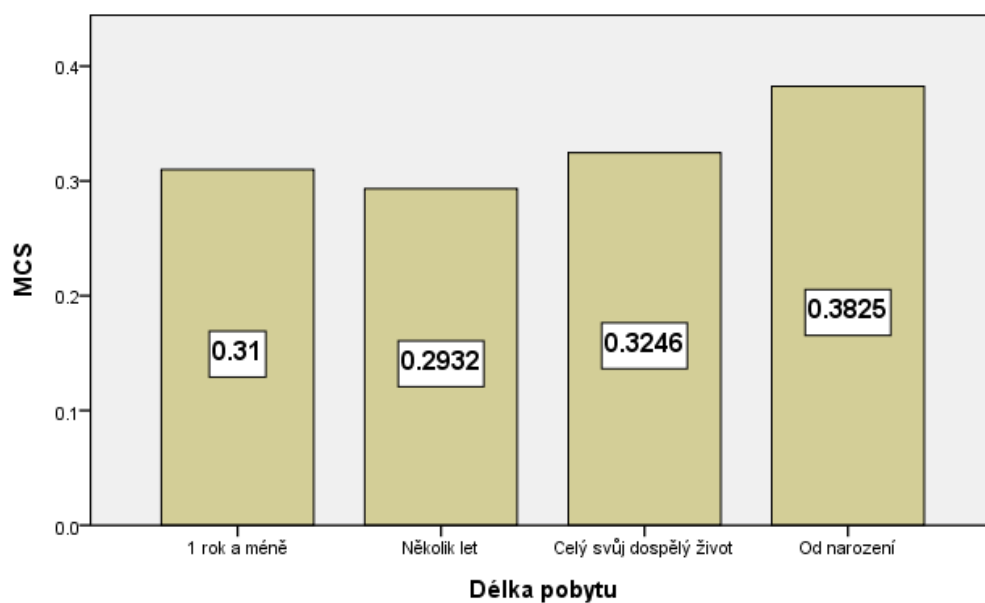


Graf 9 – Porovnání průměrného MCS v jednotlivých městech

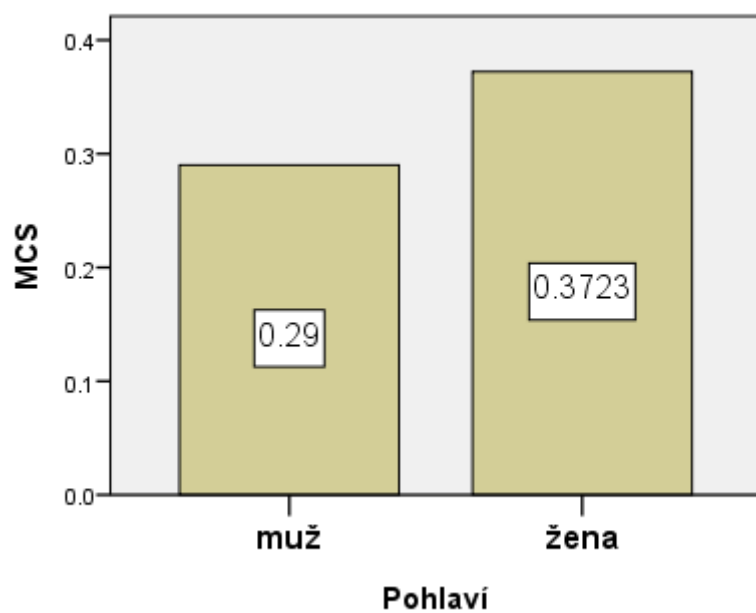


Graf 10 – Porovnání MCS podle délky pobytu

Report
Variables: Mean CETSCALE score
Mean

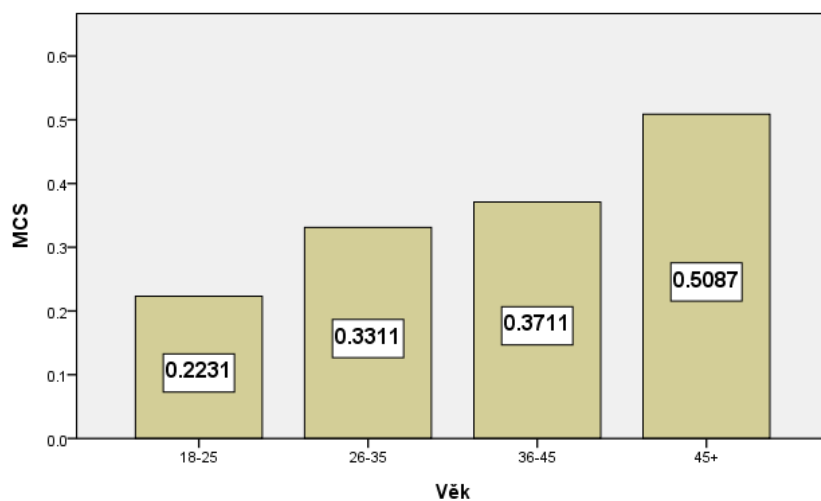


Graf 11 – Porovnání MCS mužů a žen



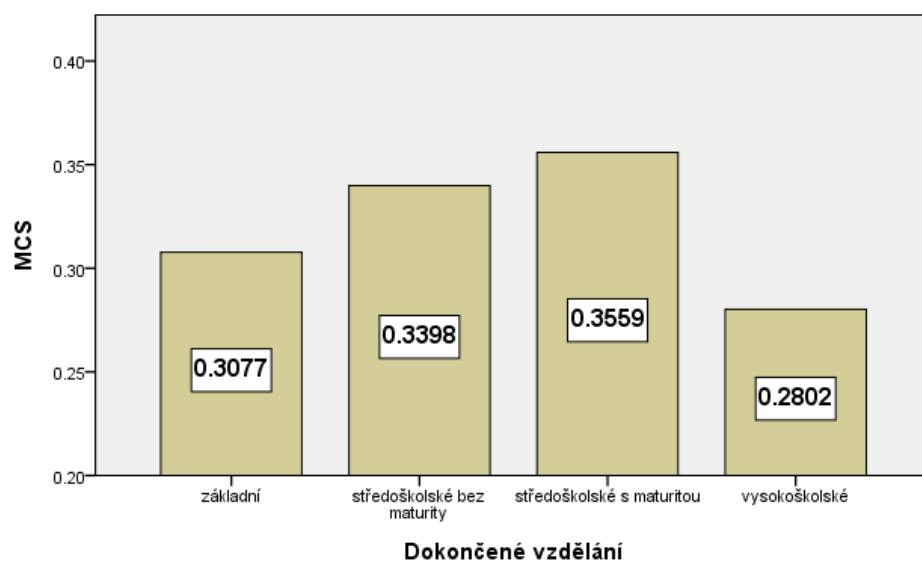
Graf 12 – Porovnání MCS podle věku

Report
Variables: Mean CETSCALE score
Mean



Graf 13 – Porovnání MCS podle dokončeného vzdělání

Report
Variables: Mean CETSCALE score
Mean

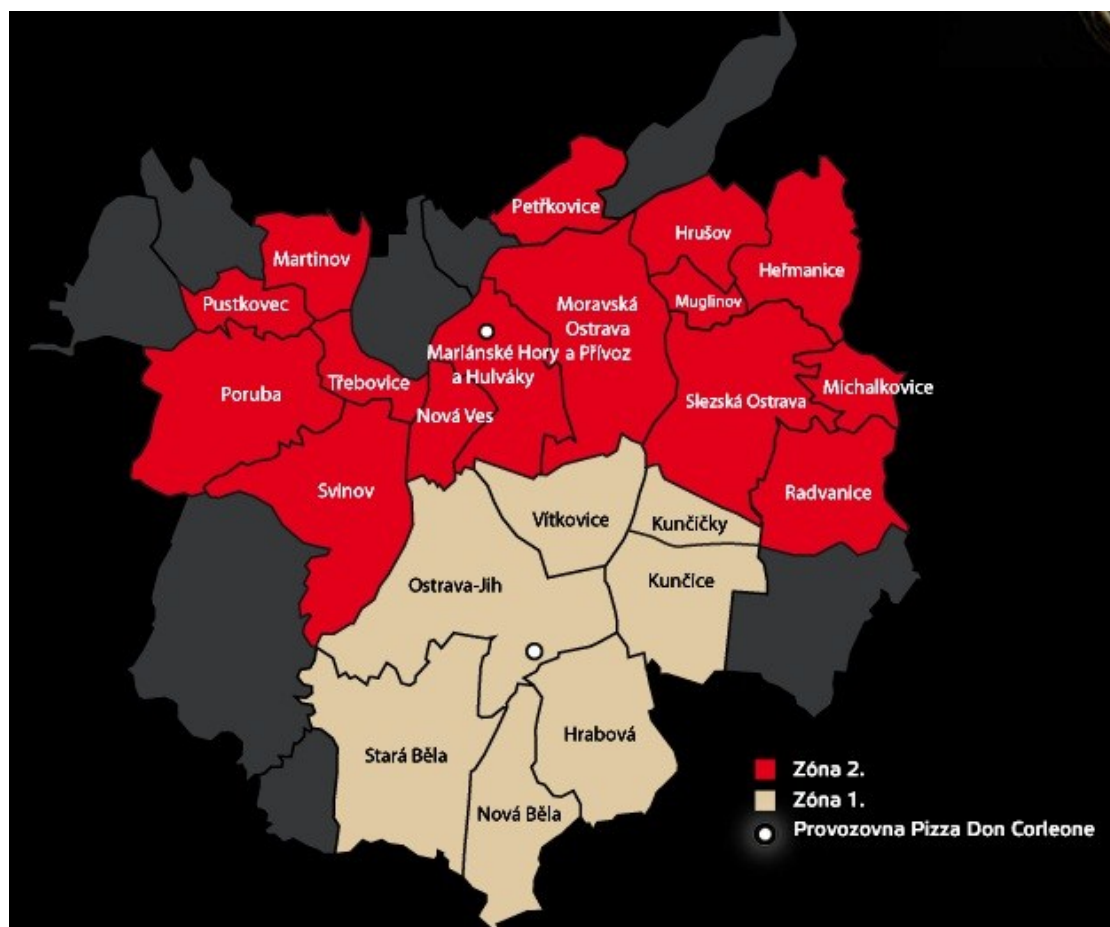


Příloha č. 7 – Mapy rajónů konkurenčních pizzerií

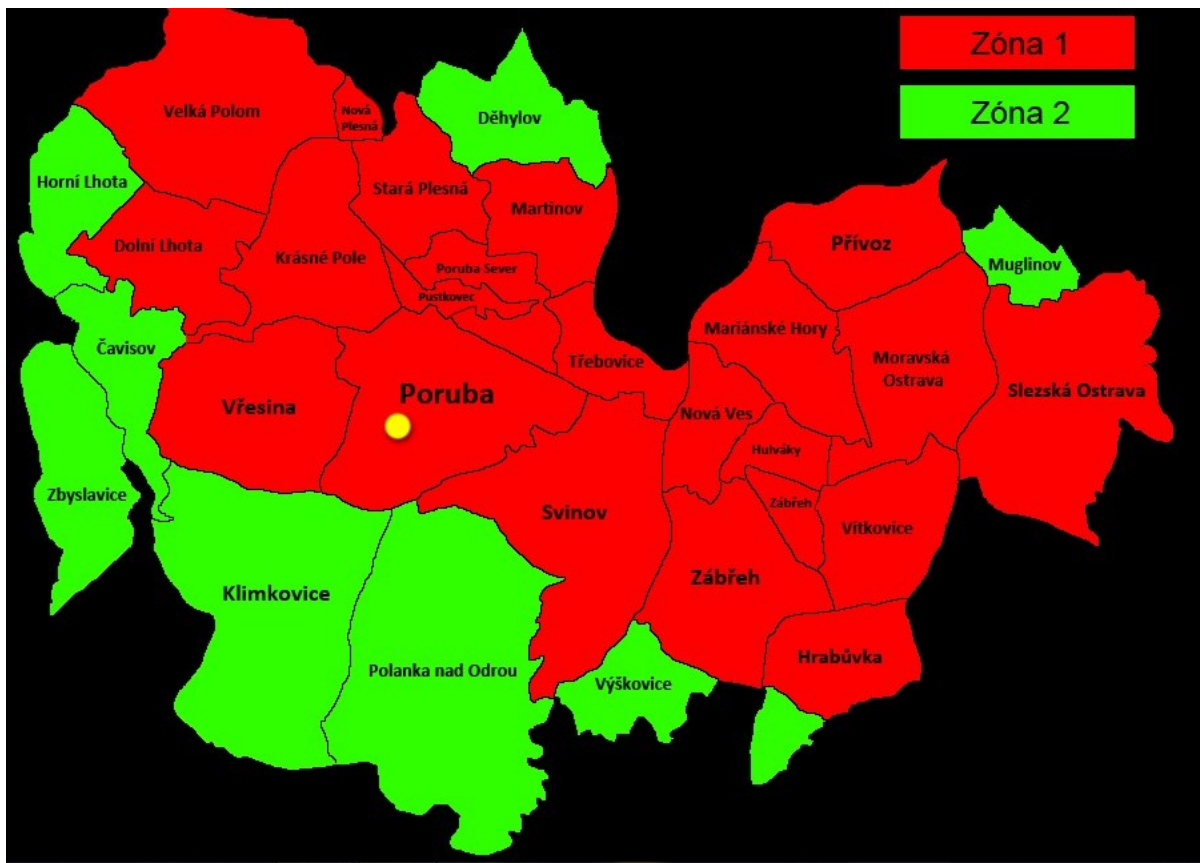
Mapa 1 – Rajón pizzerie Pizza Bleskem



Mapa 2 – Rajón pizzerie Don Corleone



Mapa 3 - rajón pizzerie Ferdova pizza



Zdroj: www.pizzaferda.cz